

**“Strategi *Marketing Public Relations* Dan *Promotion* PT.
Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam
Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah ”**



SKRIPSI

OLEH

ROSA AFRIANI
NPM. D1E009115

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BENGKULU**

2014

“Strategi Marketing Public Relations Dan Promotion PT.

**Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam
Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah ”**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Derajat

Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Bengkulu

OLEH

ROSA AFRANI
NPM D1E009115

Pembimbing

Drs.Khairil Buldani,M,Si

Dwi Aji Budiman,S,Sos,MA

Bengkulu

2014

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas Pribadi

Nama : Rosa Afriani

Tempat tanggal lahir : Bengkulu, 7 April 1991

Anak ke/dari : Kesatu Dari Satu Bersaudara

Agama : Islam

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Nginget Kaban (Almarhum)

Nama Ibu : Nani Zandriani (Almarhumah)

Alamat : Jl. Kinibalu 1 Rt 2 No 20 Kel.Padang Jati Bengkulu

Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 59 kota Bengkulu
- SLTP Negeri 13 Kota Bengkulu
- SLTA Negeri 6 Kota Bengkulu
- Terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu melalui jalur SMPTN tahun 2009

Riwayat Organisasi

- Anggota Badan Penyiaran HIMIKOM periode 2009-2010
- Anggota Bidang Pengembangan Organisasi 2011-2012

- **Kegiatan, pelatihan dan seminar yang pernah di ikuti**
- Peserta kegiatan Masa Pengenalan Mahasiswa Baru (MAPAWARU) dengan tema “Menuju Kelahiran Mahasiswa yang Memiliki Kompetensi dan Militansi dalam Menghadapi Tantangan Global” pada tanggal 20, 21 & 25 Agustus 2009.
- Peserta kegiatan *WelcomeToCommunication* (WTC) HIMIKOM pada tahun 2009.
- Panitia Kegiatan Liga Komunikasi pada tahun 2009.
- Peserta kegiatan Pelatihan Manajemen Organisasi (PMO) dengan tema “Menciptakan Organisasi Yang Cerdas Dalam Berpikir, Bertindak, Dan Berpendapat” yang diadakan oleh HIMIKOM FISIP UNIB pada tanggal 4 – 6 Desember 2009
- Peserta Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Mahasiswa (P3M) 2010 pada bulan Februari 2010
- Peserta kegiatan *CommunicationOnFreedom* (Condom) tahun 2010
- Panitia kegiatan Kemah Orientasi & Pengabdian Masyarakat (KOMPAK) di Desa Ketapi, Kabupaten Bengkulu Utara pada tahun 2010.
- Peserta Workshop Publik Speaking dan Basic Presenter yang di adakan oleh EsaTv Bengkulu pada tanggal 19 & 20 Maret 2011
- Peserta kegiatan *CommunicationOnFreedom* (Condom) tahun 2011.
- Peserta pada kegiatan Study Media HIMKOM 4 tanggal 6 – 13 February 2011 bengkulu-Jakarta-Bandung.

- Peserta Kuliah Umum yang diadakan oleh RRI Bengkulu pada tanggal 26 November 2011.
- Peserta Seminar Nasional yang diadakan oleh IMIKI pada tanggal 17 Desember 2011
- Peserta kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode 67 tanggal 2 Juli – 31 Agustus 2012 di Desa Kedu Baru, Kabupaten Bengkulu Utara.
- Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.BRI SYARIAH Bengkulu pada tanggal 17 September – 17 November 2012.

MOTTO:

- Ketika usaha keras untuk mencapai gerbang perlahan-lahan di dekati, maka akan begitu terasa perjuangannya dan ketika pintu gerbang itu telah terbuka, siapkan diri untuk memulai gerbang selanjutnya..jangan pernah hilang semangat di jiwa !
- *“Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”* (QS. Ath Tholaaq: 7)
- "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu kufur (mengkari nikmat-Ku), maka sesungguhnya adzab-Ku sangat pedih” (QS.Ibrahim: 7)

PERSEMBAHAN

Ungkapan rasa syukur untuk Maha Karya Kecilku ini aku persembahkan kepada :

- Allah SWT yang Maha Kuasa dan Maha Mulia terimakasih atas segala Rahmat dan Karunia- Mu
- Ibunda ku tercinta yang telah tiada, Nani Zandriani terima kasih telah melahirkanku, aku selalu berusaha tegar dalam hidup ini, selalu berusaha jadi lebih baik dan bertahan untuk bunda, semoga bunda bangga melihatku dari atas sana, Amin.
- Ayahanda ku tercinta yang telah tiada , Nginget Kaban terima kasih telah membuat ku merasakan sosok seorang ayah meskipun hanya sebentar, semoga ayah juga bangga melihat ku dari atas sana, Amin.
- Nenek ku tercinta yag telah tiada, Zahara terima kasih telah banyak mengajarkan ku tentang kehidupan, tentang hal-hal yang yang tak ku sangka yang dapat membuatku tetap bertahan, terima kasih atas kasih sayang mu,semua cerewet mu, aku rindukan, semoga mader bangga di atas sana.
- Kakek ku tercinta, Indra Bangsawan yang merupakan sekaligus ayah dan sahabat bagi ku, terima kasih babe ku dengan semua kasih sayang, pengorbanan dan perjuanganmu untuk aku selama ini,Semoga babe bangga.
- Untuk keluarga ku yang penuh kasih sayang Mami,Ibu ,Mama,Pakwo,Makwo,Ayah,Papi Audi,Papa, Abank Roka, Abnk Dio,Olga,Fani,Misi,Rara, Armando,Altof,Afif,Almarhum Audi, Terima kasih untuk perhatian,pengorbanana dan semua kehangatan kasih sayang kalian sehingga aku kuat.
- Untuk kekasih ku, Fidrian Reza S.Ikom, Terima kasih untuk semua kasih sayang dan perhatian yang telah dicurahkan untuk ku,kamu juga penguat bagi hidup ku.
- Almamater ku Universitas Bengkulu.

TERIMA KASIH

- Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan segala kebaikan-Nya untuk ku.
- Kedua Orang Tua ku, Almarhumah Bunda dan Almarhum Ayah Semoga Bangga Melihat ku dari atas sana.Love u much.
- Zahara,Nenek ku tercinta yang telah membesarkan,mengurus dan mengajarkan aku tentang kehidupan, Pasti mader senang ocha bisa menyelesaikan kuliah ini, tidak sia-sia perjuangan mader dan babe.Love u and miss u.
- Indra Bangsawan, Kakek ku tercinta yang telah memperjuangkan hidup ku,menjaga ku,mendidik aku dan semua kasih sayang seorang kakek sekaligus ayah untuk ku,sahabat ku,terima kasih babe.
- Puspa Sari Dewi, Mami ku yang telah membantu membesarkan aku,mengurus aku serta menjadi seorang kakak sekaligus ibu bagi ku, terima kasih mami.
- Kartika Sari Dewi,Ibu ku yang telah membantu juga membesarkan aku, menyusui ku,memberikan aku kekuatan sehingga aku harus berdiri tegar dan kuat,terima kasih ibu.
- Endang Krisnadeta, Mama yang juga memberikan perhatian dari jauh karena jarak dan tempat kita yang berjauhan,aku mengucapkan terima kasih.
- Rahayu Junita,Makwo yang juga memberikan perhatian untuk ku, menemani ku sambil belajar tentang kehidupan.
- Martin Yudha,Pakwo yang menjaga ku,membantu mengurusi ku,mengajarkan ku dan merupakan sosok ayah pula bagi ku.
- Ayah Nour Farozi Agus,Papa Sayuti,Papi Hendri yang merupakan orang tua laki-laki bagi ku, yang juga memberikanku perhatian,kasih sayang juga menjaga ku.
- Sepupu-sepupu ku, Abank Roka,Abnk Dio, Adek Misi,Adek Olga,Adek Altof,Adek Fani,Almarhum Adek Audi,Adek Rara,Adek Armando yang merupakan saudara bagi ku,saling melindungi dan berbagi,memberikan kekuatan sehingga aku kuat.
- Fidrian Reza S.Ikom beserta keluarga Mamak,Bapak,Abank Doni dan Sandi yang memberikan aku kasih sayang dan kehangatan keluarga, terima kasih doa dan dukungannya.
- Bapak Drs. Khairil Buldani, M.Si sebagai pembimbing utama, Terima kasih bantuannya selama dalam perkuliahan dan juga selama skripsi ini.

- Bapak Dwi Aji Budiman, S.sos, M.si sebagai pembimbing pedamping yang selalu mendengarkan ketika butuh pencerahan,serta memberikan semangat untuk ku,Terima kasih bersedia memberikan waktu selama skripsi.
- Ibu Wahyu Widiastuti, S.Sos, Msc yang merupakan dosen penguji sekaligus dosen yang telah banyak memberikan ilmu khususnya di bidang kehumasan dan periklanan,Terimakasih banyak bu untuk ilmu yang telah diberikan semoga bermanfaat untuk saya.
- Ibu Dra Yudisiani, M.Si yang merupakan dosen penguji sekaligus dosen yang telah banyak mengajarkan berbagai macam ilmu khususnya dalam komunikasi organisasi,dosen yang membuat saya tertegun karena saya pernah bersikap salah tetapi ternyata ibu bersedia menjadi dosen di mata kuliah yang harus saya ulang, dan penuh pengertian..Terimakasih bu..
- Untuk semua dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih banyak untuk ilmu yang diberikan dan semua hal yang akan saya ingat untuk dikenang .. ☺
- Staf di jurusan ilmu komunikasi ayuk Novi tersayang, Makasih banyak yuk telah banyak membantu, maaf juga telah banyak merepotkan..hhe.. :D
- Kom'09...Teman-teman seperjuangan Hana, Lusiana,Nanda Fauziah, Sari,Meli,Arum, Ayi,Nanda oktavia,Nita,Seiren,Neri,Lika,Septi,Dedi Apriza, Dio,Fajar,Egi,Mardan,Eko,Ramadhan,Yoga,Amek,Sonya,Ikshan kecil dan Iksan besar,Iyan, Zikri,Imam, Iman dan semua angkatan komunikasi 2009..Semoga yang belum cepat menyusul S.lkom..Amiiiiin.
- Seluruh keluarga besar himikom dari angkatan 1999 sampai 2014.
- Ibu kantin,bapak kantin,ayuk Putri yang sudah seperti keluarga sendiri.
- Pihak Bank BRI Syariah seluruhnya yang telah banyak membantu terutama bapak Achmad Riza kurniawan dan bapak Sumarwan.
- Sahabat yang telah mendukung Friska,Desi kurniawatu putri,Elya,Ditia,Liza,Salman,Je Esp dan lain-lain.
- Datuk Kamel dan alumni-alumni Fisip Unib.
- Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkansatu-persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

ABSTRAK

SRTATEGI MARKETING PR DAN PROMOTION PT.BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU DALAM MENINGKATKAN CITRA SEBAGAI BANK BERBASIS SYARIAH

ROSA AFRIANI

D1E009115

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations dan promotion dalam meningkatkan citra. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan penelitian adalah *purpose sampling*. Pada penelitian ini Marketing PR adalah yang menentukan bagaimana strategi yang diciptakan agar menarik bagi calon nasabah kemudian promosi yang digunakan dengan melakukan pendekatan kepada media dan masyarakat Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan dengan *observasi* tidak terstruktur dan wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Bank BRI Syariah sudah melakukan strategi *marketing public relations* dengan konsep syariah dan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap media dan masyarakat serta melakukan kegiatan-kegiatan dalam mempromosikan BRI Syariah. Setelah BRI Syariah melakukan strategi MPR dan *Promotion* membuat masyarakat Bengkulu mengetahui konsep syariah sehingga citra yang diciptakan di respon positif dan diterima oleh masyarakat Bengkulu. Hal ini terlihat dari kegiatan-kegiatan BRI Syariah didukung oleh masyarakat dan jumlah nasabah BRI Syariah Bengkulu yang bergabung semakin bertambah setiap tahunnya.

Kata kunci : *Marketing public relations , promotion, citra*

KATA PENGANTAR

BISMILLAHHIRAHMANRRAHIM

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatu.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Zat Maha Agung dengan Ridho dan Hidayah-Nya, selawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umat manusia ke jalan yang dirhidoi Allah SWT. Hanya dengan izin Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ ***Strategi Marketing Public Relations dan Promotions PT.Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan citra bank berbasis syariah*** “ Pastinya dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbasan yang tak luput dari kesalahan, maka mohon dimaklumi, pada Allah penulis mohon ampun, dan sekiranya dapat dijadikan pelajaran untuk dimasa yang akan datang. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin .

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis dengan hormat mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua Orang Tua ku
2. Bapak Drs. Hasan Pribadi , Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu
3. Bapak Dwi Aji Budiman , S.sos, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.
4. Bapak, Khairil Buldani, M, Si selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan masukan, saran dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dwi Aji Budiman , S.sos, MA selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta nasehat sehingga menjadi motivasi dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Ibu Yuliati, S.Sos, M.Si selaku Ketua panitia Skripsi Jurusan IlmuKomunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu
7. Seluruh Dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Poltik Universitas Bengkulu.
8. Seluruh pihak PT BRI Syariah Bengkulu yang telah membantu memberikan data dan informasi yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pemerintah Provinsi Bengkulu dan Pemerintah Kota Bengkulu yang telah memberikan izin penelitian sehingga penulis bisa melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung,

Semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT, amin.

Bengkulu, 3 Desember 2013

Rosa Afriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	
1. Secara Teoritis	6

2. Secara Praktis	6
-------------------------	---

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.4 Marketing Public Relations.....	13
2.5 Komponen Dasar Pemasaran	14
2.6 Tahapan Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	17
2.7 Citra	19
2.8 Kerangka Pemikiran.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Subyek Penelitian.....	23
3.3 Teknik PengumpulanData.....	23
3.4 Teknik Analisi Data	25
3.5 Uji Keabsahan Data	25

BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

4.1 Identitas Perusahaan/ Tempat Penelitian	26
4.2 Sejarah Bank BRI Syariah Bengkulu.....	27
4.3 Kepemilikan Saham Bank BRI Syariah Bengkulu	28
4.4 Sasaran dan Strategi Bank Bengkulu	29
4.5 Perkembangan Bank BRI Syariah Bengkulu	31
4.6 Peran dan Fungsi BRI Syariah Bengkulu	31
4.7 Teknologi Informasi Bank BRI Syariah Bengkulu.....	33
4.8 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Bengkulu.....	38

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Informan.....	47
5.2 Temuan Penelitian	52
5.2.1 Strategi Marketing Public Relations dan Promotions Pada PT.Bank BRI Syariah dalam Kantor Cabang BRI Syariah Bengkulu	53
5.2.2 Citra Bank BRI Syariah terkait dengan Strategi Marketing Public Relations dan Promotion yang diterapkan oleh BRI Syariah kantor Cabang Bengkulu.....	59
5.3 Pembahasan.....	62
5.3.1 Kegiatan Strategi Marketing Public Relations yang di lakukan dalam mempromosikan produk BRI Syariah.....	63

5.3.2 Kerja Sama Antara Media Elektronik Dan Cetak dengan pihak BRI Syariah.....	64
---	----

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Pemegang Saham BRI Syariah per 31 Desember 2010.....	28
Tabel 2. Profil Informan dalam penelitian.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
Gambar 2. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Bengkulu.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara untuk informan utama/ pokok
- Lampiran 2 Panduan Wawancara untuk informan kunci
- Lampiran 3 Panduan Wawancara untuk informan Tambahan
- Lampiran 4 Tabel Wawancara
- Lampiran 5 Surat Izin Penelitian dari fakultas Ilmu sosial dan politik Universitas Bengkulu
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Provinsi Bengkulu Kantor pelayanan perizinan terpadu
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian dari Badan Pelayanan perizinan terpadu kota Bengkulu
- Lampiran 8 Surat keterangan telah melakukan penelitian dari BRI Syariah Bengkulu
- Lampiran 9 Foto-foto Penelitian
- Lampiran 10 Brosur BRI Syariah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum adanya keberadaan Perbankan Syariah kita merasa bahwa perekonomian kita menjadi kapitalis karena teknik operasional Perbankan Konvensional mengambil keuntungan usahanya terutama dari bunga kredit yang di manfaatkannya melalui simpanan masyarakat yang kemudian diambil kembali kepada masyarakat dengan tambahan yang berupa bunga sehingga konsep usaha ini melipat gandakan uang. Hal ini menjadi pertentangan dengan prinsip Islam yang menghargai usaha dan mengharamkan riba dan membuat hal tersebut menjadi perdebatan terus menerus di antara ahli fiqih. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional dapat di lihat dari sistem pendapatan bunga. Jika Bank Konvensional ditentukan oleh pihak Bank Konvensional itu tersebut sedangkan Jika Bank Syariah sistem pendapatan bukan dengan bunga tetapi dengan prinsip mudarabah (bagi hasil), Waidah (titipan), Ijarah (sewa), murabah (penjualan kembali). Kemudian hubungan nasabah dengan Bank Konvensional disebut dengan kreditur-debitur sedangkan hubungan nasabah dengan Bank Syariah di sebut dengan hubungan kemitraan. Dana nasabah Bank Konvensional diinvestasikan pada aset-aset yang sesuai dengan kebijakan berbeda dengan Bank Syariah dana tersebut diinvestasikan pada aset-aset yang sesuai dengan prinsip syariah.

Sejarah lahirnya Bank Syariah menurut berawal dari kesuksesan mith ghamr local saving bank pada tahun 1963 di Mesir yang di bangun oleh dr.Ahmad El-jeiner. Dalam mengelola Bank dengan sistem bagi hasil memberi inspirasi umat Islam untuk membentuk Bank Islam dengan sistem bagi hasil. Secara kolektif gagasan berdirinya Bank Syariah di tingkat internasional muncul dalam konferensi Negara Islam sedunia

di Kuala Lumpur, Malaysia pada tanggal 21-27 April 1969 yang diikuti oleh 19 Negara. Salah satu keputusan konferensi tersebut adalah perlu dibentuk Bank Syariah yang bersih dan tidak ada sistem riba. Kemudian pada Desember 1970 dalam pertemuan di luar negeri Negara konferensi Islam (OKI) di Karachi, Pakistan di delegasi mengajukan sebuah proposal untuk mendirikan Bank Syariah dan disetujui sebanyak Negara Islam. (<http://pencerahanmasadepan.blogspot.com/2013/04/sejarah-bank-syariah-di-dunia-dan.html>)

Berdirinya Bank-Bank Syariah yang ada di Indonesia menjadi suatu perubahan sistem Bank yang ada selama ini menjadi ke dalam sistem syariah Islam. Menjadikan prinsip syariah Islam yang digunakan dalam Perbankan Syariah sebagai sistem operasinya. Bank konvensional dengan Bank Syariah sangat berbeda itu dapat dilihat dari sistemnya. Bank Syariah merupakan suatu sistem yang berdasarkan syariah (hukum) Islam. Dalam melakukan transaksi keterikatan antara pihak Bank Syariah dengan nasabahnya disebut dengan akad. Dalam Perbankan Konvensional prinsip dasar penghimpun dana dan penyaluran dana dari masyarakat tidak ada sedangkan di dalam Perbankan Syariah Prinsip dasar penghimpun dana dan penyalur dana harus sesuai fatwa dewan. Dari penjelasan tersebut kita menjadi tahu tentang perbedaan yang terletak pada keduanya karena banyak orang yang bertanya apa perbedaan antara Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional.

Keunggulan Operasional Bank Syariah yaitu :

1. Kegiatan usaha dilakukan secara profesional, namun tetap realistis, seraya mengakui keterbatasan manusia yang tidak selalu dapat memperoleh hasil sebagaimana yang diinginkannya. A) Sama halnya dengan Bank Konvensional, prinsip *prudential* maupun profesionalitas juga diterapkan dalam perbankan syariah. B) Bank syariah tidak memastikan besaran *return* dalam menjalankan usahanya, dan karenanya tidak mengenal “bunga” sebagai parameter balas jasa finansial. C) terdapat dalam ayat yaitu “.....Dan tiada seorangpun yang dapat

mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati.....”.
QS.Luqman (31:31)

2. Bagi hasil dalam perbankan syariah dilakukan dengan cara menetapkan porsi pembagian keuntungan (nisbah), baik antara bank dengan nasabah pemilik dana (*liabilities*) maupun dengan nasabah pengguna dana (*assets*). Sedangkan angka nominal yang akan diperoleh oleh para pihak akan sangat tergantung pada realisasi hasil usaha.
3. Berbeda dengan bank konvensional, pendekatan usaha yang dilakukan perbankan syariah adalah pada sisi *assets* terlebih dahulu, baru kemudian sisi *liabilities*. Artinya, tingkat produktivitas *assets* akan sangat menentukan *return* bagi para pemilik dana yang pada gilirannya mempengaruhi pertumbuhan sisi *liabilities*.
4. Bank syariah tidak akan pernah mengalami *negative spread*. Kerugian hanya akan terjadi bila pendapatan dari transaksi bagi hasil dan jual-beli maupun pendapatan lainnya, lebih kecil dibandingkan dengan biaya operasional bank.
5. Pelaksanaan aktivitas usaha dilakukan atas dasar prinsip kesetaraan (*equality*), keadilan (*fairness*) dan keterbukaan (*transparency*). (Sumber dari data pra penelitian)

Saat ini Bank-Bank Syariah telah banyak beroperasi di wilayah-wilayah Indonesia termasuk di wilayah Bengkulu. Salah satunya Perbankan Syariah yang ada adalah Bank BRI Syariah Bengkulu. Bank ini berdiri pada tanggal 28 Desember 2011 yang berada di Jalan S.Parman No.51 A-B kelurahan Padang Jati. Dan sekarang telah memiliki cabang pembantu di Jl. Salak No 80 kelurahan Lingkar Timur kecamatan Gading Cempaka. Bank BRI Syariah ini merupakan anak perusahaan dari Bank BRI Konvensional Seiring jalannya waktu pada tahun 2009 Bank BRI Syariah mulai memisahkan diri dengan Bank BRI Konvensional menjadi Bank BRI Syariah murni swasta hingga pada saat ini. Kehadiran Bank Syariah di tengah perindustrian

Perbankan Nasional sudah beroperasi sekitar 5 tahun namun untuk Bank BRI Syariah di Bengkulu masih sekitar 2 tahun beroperasi. Bank BRI Syariah melakukan berbagai macam usaha dalam strategi komunikasi pemasarannya seperti mengadakan stand di Instansi-Instansi Pemerintah atau di Perusahaan-Perusahaan Swasta. (Data pra penelitian, September 2012)

Dalam hal penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu di rancang sedemikian rupa agar mudah, efisien dan efektif dalam penyaluran pesan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang di gunakan dengan mencocokkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam bersaing dengan yang telah lama beroperasi tentu Bank BRI Syariah perlu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk-produk yang di miliki oleh BRI Syariah tersebut terutama dalam memasarkan produk unggulan yang di tawarkan.

Persaingan antara Bank BRI Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menarik khususnya pada bagian strategi marketing public relations dan promotion dalam mendapatkan nasabah. Bank BRI Syariah memkenalkan tentang perusahaannya pada masyarakat dan beberapa produk unggulan yang ditawarkan melalui Marketing Public Relation dan Promotion. Dengan demikian hal itu juga dapat memberikan citra yang di bangun oleh Bank BRI Syariah.

Citra Bank Syariah merupakan Citra yang menggambarkan sebuah prinsip Islami yang di anggap sebagai sebuah amanah dalam menjalankan kegiatan Perbankan Syariah. Harus dapat menyakinkan bahwa Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional karena masyarakat menilai keduanya sama saja, Maka dari itu pihak masing-masing Bank Syariah harus menepis bahwa itu tidak benar walaupun terkadang yang di anggap sama itu hanyalah bersifat fundamental. Karena beberapa

Bank-Bank Syariah berasal dari Bank-Bank konvensional maka sistem pusat tetap di pegang oleh Bank Konvensional namun kita dapat meningkatkan Citra Bank Syariah tersebut dengan performa dan layanan kita kepada nasabah dengan baik dan memberikan pemahaman yang mudah dimengerti.

(<http://ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2009/12/13/citra-bank-syariah/>)

Alasan yang mendasari topik penelitian ini karena Bank BRI Syariah merupakan Bank Syariah yang masih baru di bandingkan Bank-Bank Syariah lainnya yang telah lama ada. Untuk bersaing dengan Bank-Bank Syariah lainnya tentu Bank BRI Syariah memerlukan strategi komunikasi marketing PR dan promotion . Strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan juga pihak Bank BRI Syariah dalam mengatasi masalah yang terjadi. Antara nasabah dan pihak Bank BRI Syariah melakukan pendekatan masalah dan mencari solusi sehingga memungkinkan mempersulit hambatan yang ada bagi BRI Syariah sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan Citra Bank BRI Syariah. Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations dan promotion PT.Bank BRI Syariah khususnya BRI Syariah Bengkulu dalam meningkatkan citra sebagai Bank Berbasis Syariah.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations dan Promotion Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi Marketing Public Relations dan Promotion PT.Bank BRI Syariah kantor cabang Bengkulu dalam meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “ Untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Public Relations dan Promotion PT. Bank BRI Syariah kantor cabang Bengkulu dalam meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian yang saya lakukan ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian-penelitian komunikasi pemasaran dalam bidang Perbankan Syariah selanjutnya, menambah pengetahuan dan berguna sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang di peroleh dalam perkuliahan dan sebagai sumbangasi pemikiran untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian mengenai strategi marketing public relations dan promotion.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi PT.Bank BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu dalam menerapkan strategi Marketing Public Relations dan Promotion untuk meningkatkan Citra sebagai Bank Berbasis Syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini peneliti akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang penelitian jadikan acuan pada penelitian terdahulu saya tentang “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Pool Centre Dalam Menarik Konsumen” Skripsi Uthami NIM.153060097 Universitas Pembangunan Nasional” Veteran” Yogyakarta yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya adalah :

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Planet Pool Centre menggunakan tiga tahapan yaitu segmentasi targetting dan positioning dengan serangkaian elemen bauran komunikasi pemasaran guna menciptakan alternative sarana olahraga billiard di Yogyakarta bagi khalayak umum khususnya pecinta olahraga billiard. Untuk meingkatkan jumlah pengunjung Planet Pool Centre melakukan tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu: advertising (periklanan), sales promotion, dan word of mouth. Ketiga elemen tadi digunakan untuk mempromosikan Planet Pool Centre. Pihak perusahaan pada dasarnya tidak memprioritaskan promosi dalam bentuk advertising, akan tetapi lebih menekankan melalui pada word of mouth.

Dari penelitian yang digambarkan di atas memfokuskan tentang Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Planet Pool Center. Persamaan dari penelitian yang ada di atas yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah Planet Pool Centre menggunakan tiga elemen yaitu Advertising (periklanan), sales promotion, dan word of mouth dalam mempromosikan tempat olahraga billiard tersebut. Sedangkan BRI Syariah

memfokuskan pada marketing public relations di kegiatan-kegiatan BRI Syariah dan promotion yang dilakukan BRI Syariah.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pengertian Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi

akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjipto, 1997 : 3). Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan.

Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa), dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambanglambang yang diartikan sma antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau keluarga di rumah.

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi efek kognitif, afeksi dan konatif.

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat intruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Apakah melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relations atau direct marketing. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding, juga sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Proses selanjutnya menyampaikan pesan melalui media, jika berbentuk iklan maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Proses yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (decoding). Terakhir adalah proses umpan balik (feedback). Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses komunikasi tersebut. Dasarnya adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Tujuan dari komunikasi disini adalah agar tercapai suatu keintiman dalam hubungannya dengan pertukaran. Hal yang perlu dihindari oleh pelaku komunikasi pemasaran adalah apabila lawan bicara merasa tertekan dalam menerima pesan komunikasi. Untuk itu komunikator harus bisa menciptakan keintiman sehingga tidak menimbulkan anggapan yang negatif.

Dalam bisnis komunikasi tidak hanya sebatas propaganda dan agitasi. Persepsi yang negatif haruslah dihindari agar tercipta komunikasi yang efektif. Di sini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhirnya merupakan perubahan sikap dari komunikan. Diharapkan komunikan kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator. Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung. Inti dari keduanya sama, yaitu untuk

mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan membeli atau minimal ada keinginan untuk membeli.

a) Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Komunikasi pemasaran berguna agar hasil transfer pesan dan persuasi mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Ada anggapan bahwa komunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap secara langsung. Biasanya komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan lebih kepada komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan, seperti penjualan antapribadi.

b) Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*)

Dalam kegunaan tidak langsung, perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya karena perubahan sikap membeli pelanggan, tapi juga membina hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Selanjutnya muncul ilmu marketing public relations yang menjembatani teknik-teknik pemasaran tidak langsung di dalam public relations karena bagaimanapun juga, strategi komunikasi pemasaran harus ditunjang oleh kerja public relations yang terintegrasi.

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu akan menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah memenuhi standar kualitas. Formulasi strategimerupakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal dengan kapabilitas eksternal.

2.4 Marketing Public Relations

Public relations atau PR, merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur goodwill antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya PR ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, public, kelompok tenaga kerja LSM, dan konsumen. PR berkaitan dengan semua organisasi public. Dengan kata lain, sebagian besar kegiatan PR tidak hanya melibatkan pemasaran saja tetapi juga masalah manajemen umum. Aspek PR yang lebih luas ini disebut sebagai PR umum. Secara khusus interaksi dengan para pegawai, pemegang saham, kelompok kerja, kelompok LSM, dan para pemasok merupakan bagian dari PR nonpemasaran perusahaan.

Aspek PR yang berorientasi pemasaran ini disebut sebagai marketing public relations atau MPR. Dalam MPR terbagi lagi menjadi dua yaitu PR proaktif atau reaktif. MPR proaktif ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan sehingga lebih berorientasi ofensif ketimbang defensive serta mencari peluang ketimbang pemecahan masalah. MPR proaktif, merupakan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi, dan penjualan perorangan. Peran utama MPR proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu area. MPR proaktif diintegrasikan dengan sarana IMC lainnya menghasilkan exposure tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan dan kredibilitas. Sementara itu, MPR reaktif menggambarkan perilaku PR dalam merespons pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil dari tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya.

2.5 Komponen Dasar Pemasaran

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai empat P dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran / marketing mix :

- a) Produk
- b) Pricing
- c) Promotion
- d) Place

Dalam pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuki sebelumnya. Produk yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah adalah tabungan, deposito, giro, pinjaman dan talangan haji.

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan, “*The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*”. Definisi ini

lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran dan komunikasi adalah kemampuan yang diperlukan dalam prosesnya.

Kemudian Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat yang penting dalam promosi adalah ;

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi. media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *media above the line* dan *media below the line*. Media above the line (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan *media below the line* (media lini bawah) meliputi direct mail, pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak lagi.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. *Personal selling* dapat dikatakan bersifat *luwes*, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa

melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

d. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorship)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti tournament tingkat nasional dalam olahraga billiard). Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket sponsorship yang dikemas secara tepat dapat menciptakan kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

e. *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar *editorial* mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam

media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f. *Point-of-purchase communication* (Komunikasi ditempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba.

2.6 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut : (Uyung, 2003:50)

2.7.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Kebutuhan seseorang bisa diklasifikasikan sebagai kebutuhan utilitarian dan hedonis. Kebutuhan utilitarian lebih tertuju pada benefit praktis seperti keawetan suatu produk, nilai ekonomis, kapasitas yang kemudian menentukan performa produk. Sedangkan kebutuhan hedonis lebih mengutamakan sisi kesenangan dari sebuah produk.

2.7.2 Menentukan Tujuan Komunikasi

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut.

Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah. (Khotler dan Armstrong, 2001 : 115b-117b)

2.7.3 Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

2.7.4 Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail. Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orang mau

mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberi istilah “*getok tular*”. Istilah ini diambil dari Bahasa Jawa dan menurut kamus umum Bahasa Indonesia (Badudu-Zain,1994), “penyebaran berita, fitnah,dan sebagainya dari mulut ke mulut”. Istilah “*getok tular*” juga dikenal dengan sebutan “*Word Of Mouth*” (WOM) yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lain sebagainya.strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya, karena WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebaran dengan cara ini bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio / televisi, email, internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapa yang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudian diadopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial.

2.7 Citra

Dalam Kamus Bahasa Indonesia,pengertian citra adalah: (1) kata benda:gambar, rupa,gambaran; (2) gambaran yang di miliki orang banyak mengenai pribadi,perusahaan,organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang di timbulkan oleh sebuah fakta,frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam, karya prosa atau puisi;(4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Dalam penelitian ini saya menggunakan citra perusahaan yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan ini antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihny,sukses ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai

pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan tutur memikul tanggung jawab sosial komitmen mengadakan riset dan sebagainya. (M. Linggar Anggano, 62:2002)

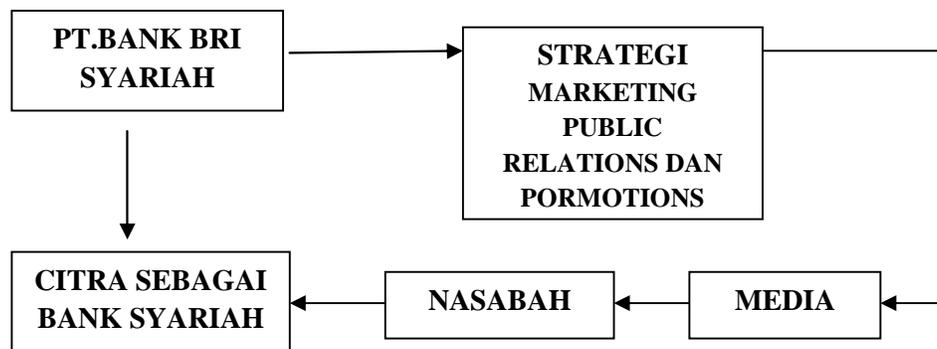
2.8 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam proses pertukaran pesan, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat nasabah yang potensial menyadari atas keberadaan produk yang di tawarkan oleh PT.Bank BRI Syariah kantor pusat Bengkulu. Komunikasi yang dapat membujuk nasabah untuk dapat bergabung dan bertahan sebagai nasabah yang loyal harus di berikan pelayanan yang baik.

Komunikasi yang juga dapat di jadikan sebagai pengingat bagi nasabah mengenai keberadaan produk dan layanan yg di berikan. Proses komunikasi yang bersifat sebagai mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan PT.Bank BRI Syariah Bengkulu. Dengan adanya pelayanan yang baik dan strategi komunikasi pemasaran PT.Bank BRI Syariah Bengkulu dapat membuat nasabah bertahan dan menilai pelayanan maupun produk yang di tawarkan sehingga keunggulan produk dan layanan tersebut dapat mencapai kepuasan bagi nasabah.

Dalam menyampaikan pesannya PT.Bank BRI Syariah harus dapat memilih saluran pesan kemudian periklanan yang di berikan isinya di buat menarik dan memahami apa saja yang di butuhkan nasabah. Memberikan keunggulan produk dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dan memberikan layanan yang baik dan nyaman agar terciptanya citra yang baik bagi PT.Bank BRI Syariah Bengkulu.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang dilakukan langsung oleh peneliti untuk mengetahui strategi marketing public relations dan promotions yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah. Alat pengumpulan data atau instrument penelitian adalah peneliti sendiri, yang langsung terjun ke lapangan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif yang akan memaparkan secara deskriptif mengenai marketing public relations dan promotions yang strateginya yang digunakan PT. Bank BRI Syariah Bengkulu.

Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2004 : 4) Penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan kegiatan yang ada di Bank BRI Syariah : 1. mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada di Bank BRI Syariah, 2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku di Bank BRI Syariah, 3. membuat perbandingan atau evaluasi tentang Bank BRI Syariah 4. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2004 : 25).

Penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian di mana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data, namun juga menganalisis serta menafsirkan data-data untuk

memperoleh maknanya. Untuk memperoleh makna dari data-data tersebut tidak perlu mencari dan menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis atau membuat ramalan. Menurut Hadari Nawawi (1983 : 64), metode penelitian deskriptif mempunyai dua titik yaitu: a) Pemusatan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (pada saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat actual. b) Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional.

3.2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang-orang yang akan di gunakan sebagai sumber dalam mengumpulkan data tentang Bank BRI Syariah yaitu nasabah, non nasabah, dan marketing manager BRI Syariah. Dan untuk obyeknya adalah kegiatan yang akan dilakukan dan yang sudah dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah kantor cabang Bengkulu di Jalan S. Parman No.51 A-B kelurahan Padang Jati Bengkulu.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Menurut Kriyantono (2006 : 91) tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis serta interpretasi data. Proses observasi dilakukan melalui *non partisipatif*. Dalam observasi non partisipatif peneliti tidak berpartisipasi secara langsung dalam rutinitas subjek penelitian, namun mengamati apa yang mereka lakukan, mendengarkan apa yang mereka katakan dan menanyai orang-orang lainnya disekitar mereka selama jangka waktu tertentu. *Instrumen riset* yang digunakan berupa panduan pengamatan dalam bentuk *check list*, yaitu alat bantu mencatat tiap-tiap peristiwa yang dianggap penting dan berhubungan dengan aspek penelitian.

3.3.2. Wawancara

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi. Tujuannya untuk mengetahui apa yang menjadi rencana atau pikiran seseorang, pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Dalam pembentukan pertanyaan yang akan ditujukan kepada sumber data akan didasarkan oleh nasabah PT.Bank BRI Syariah itu sendiri sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mencari suatu data dari sumber. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka menyerupai pertanyaan esai dalam ujian, sehingga tidak dibatasi panjang jawaban dari responden. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pihak PT.Bank BRI Syariah dan beberapa nasabah sebagai *sample* penelitian.

Wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan secara intensif dan langsung bertatap muka dengan informan yaitu pihak dari Bank BRI Syariah dan Beberapa Nasabah untuk mendapatkan data atau informasi, yang lebih lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam yang dilakukan sifatnya tidak terstruktur namun terarah, tujuannya untuk memperoleh informasi, pandangan personal maupun sosial informan, tetapi susunan kata dan muatannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan. Instrumen riset yang digunakan adalah berupa pedoman wawancara (*interview guide*) serta bantuan *member check* untuk membuktikan keabsahan data (Sugiyono: 2008,223)

3.3.3. Dokumentasi

Melalui studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan data yang berasal dari buku-buku referensi, dokumentasi kegiatan, lembaran arsip, dan brosur mengenai kegiatan BRI Syariah.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara kualitatif, dimana langkah kerjanya adalah menelaah seluruh data yang telah diperoleh dan dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan kajian pustaka yang telah dilakukan. Langkah selanjutnya adalah membuat rangkuman inti dari keseluruhan data serta proses yang telah dijalani. Penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada proses penelitian daripada menuntut hasil akhir yang merupakan interpretasi realitas yang terjadi dilapangan. Analisa kualitatif memfokuskan pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan, dan penetapan data pada konteksnya masing-masing.

3.5. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi juga sekaligus menguji kredibilitas dan yang dihasilkan selama melakukan penelitian. Tujuan utama dari triangulasi bukan hanya untuk mencari kebenaran tentang suatu fenomena, namun lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono: 2008,241)

Dalam triangulasi data untuk menghasilkan *inter subjective agreement*, peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan data tiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lainnya serta alasan-alasan yang logis. Triagulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Melalui triangulasi sumber peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang tersedia, baik antara hasil pengamatan dan wawancara antara pendapat umum (nasabah) dan pendapat pihak PT.Bank BRI Syariah sehingga, melalui penelitian ini peneliti bisa menggambarkan dan menjelaskan bagaimana strategi *marketing public relations* dan *promotion* yang di terapkan oleh PT.Bank BRI Syariah dalam meningkatkan citra sebagai Bank Berbasis Syariah.