

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

MARKETING PUBLIC RELATION STRATEGY ANALYSIS IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY OF BANK SYARIAH INDONESIA

Aulia Mardhatillah Bilhaq¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹auliabilhaq@student.telkomuniversity.ac.id ²yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bank Syariah Indonesia adalah bank yang didirikan sebagai hasil merger dari tiga bank syariah besar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah bergabung pada 1 Februari 2021. Kebijakan ini tentunya sudah dipertimbangkan dan tentunya perusahaan telah menyiapkan berbagai strategi untuk menghadapi permasalahan yang mungkin muncul. Loyalitas nasabah menjadi perhatian bagi setiap perusahaan, termasuk Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menjaga loyalitas nasabah. Kegiatan ini dinilai dari sudut pandang *marketing public relation* yang dinilai mampu meningkatkan, memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep *three ways strategy* yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris akan digunakan pada tahapan analisis. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Pendekatan studi kasus dilaksanakan dengan pengumpulan data yang diperlukan melalui teknik wawancara dan studi dokumen. Informan yang terlibat merupakan pihak Bank Syariah Indonesia dan informan ahli yang merupakan seorang praktisi. Hasil penelitian ini adalah aktifitas *marketing public relation* dilaksanakan dengan tujuh alat *marketing public relation* dan menunjang konsep *three ways strategy*. Selain itu, aktivitas tersebut juga dapat membantu perusahaan dalam mendorong dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : *Marketing public relation, loyalitas pelanggan, Bank Syariah Indonesia*

Abstract

Bank Syariah Indonesia is a bank that was a result of the merger of three major Islamic banks in Indonesia. Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah and BRI Syariah joined on February 1, 2021. This policy has certainly been considered and of course the company has prepared various strategies to deal with problems that may arise. Customer loyalty is a concern for every company, including Bank Syariah Indonesia. This study aims to describe the strategy implemented by Bank Syariah Indonesia to maintain customer loyalty. This activity is assessed from marketing public relations which is considered capable of increasing, strengthening and maintaining customer loyalty. The concept of three ways strategy expressed by Thomas L. Harris will be used in the analysis stage. This research will use descriptive qualitative method with interpretif paradigm. The case study approach is carried out by collecting data through interview techniques and document studies. The informants involved are Bank Syariah Indonesia and an expert informant who is a practitioner. The result of this research is that the marketing public relations activities carried out with seven tool of marketing public relation to adjust the concept of a three-way strategy. In addition, these activities can assist companies in encouraging and maintaining customer loyalty from Bank Syariah Indonesia.

Keywords : *Marketing public relation, loyalitas pelanggan, Bank Syariah Indonesia*

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Loyalitas atau secara sederhana dipahami dengan kesetiaan yang dimiliki pelanggan tentu akan menjadi perhatian bagi para pelaku usaha. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan.

Dikutip dari laman dream.co.id, Direktur Utama PT. BRI Syariah pada 15 Maret 2019 lalu menyatakan bahwa *human touch* adalah kunci dalam melayani pelanggan agar menumbuhkan sikap loyal. Selain itu menurutnya penambahan fitur-fitur dalam teknologi yang ditawarkan BRI Syariah juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tidak hanya BRI Syariah, namun Bank Syariah Mandiri serta BNI Syariah juga menerima penghargaan dari Majalah Perbankan, Infobank dan Marketing Research Indonesia. Penghargaan ini berdasarkan hasil riset pada 2018-2019 terhadap besarnya kepuasan, tingkat loyalitas hingga angka ketertarikan pelanggan atas bank yang mereka pilih.

Meskipun memiliki karakteristik dan kebijakan yang berbeda, namun BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri serta BNI Syariah mampu mendapatkan penilaian positif dalam bidang loyalitas pelanggan. Penetapan kebijakan tentu saja akan mengikuti kebutuhan dan kondisi pasar sesuai dengan karakteristik pelanggan di masing-masing bank. Namun pada 2020 terjadi kesepakatan antara ketiga bank tersebut yang menggabungkan perbedaan mereka menjadi satu kesatuan.

Penggabungan tersebut tentu tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga akan memicu timbulnya tantangan baru. Tantangan tersebut salah satunya mengenai loyalitas pelanggan. Perbedaan karakteristik yang tertanam pada bank sebelumnya, sedikit banyak akan mempengaruhi besarnya loyalitas pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia.

Strategi *marketing public relation* dianggap cukup efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengingat pernyataan dari Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Puspita (2019:21) bahwa *marketing public relation* memiliki tujuh alat pelaksanaan, maka hal ini membuat *marketing public relation* dianggap memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu konsep *Three Ways Strategy* milik *marketing public relation* juga dapat melihat keterlibatan strategi ini dalam lingkup pemasaran. Widuhung (2021:4) mengutip *Three Ways Strategy* yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris didalam Ruslan (2010), yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*.

Melalui konsep tersebut nantinya akan dilihat bagaimana Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi *marketing public relation* dalam mempertahankan loyalitas atau secara sederhana disebut kesetiaan pelanggannya. Dikutip oleh Adhim (2021:18), Kotler dan Keller (2006:57) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Pelaksanaan penelitian ini memiliki fokus kepada bagaimana Bank Syariah Indonesia mengimplementasikan strategi *marketing public relation* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *marketing public relation* diimplementasi oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Pandangan paradigma ini terhadap realita yang dianggap bersifat cair atau tidak kaku menjadikan apa yang terjadi dilapangan memiliki kemungkinan atas pemaknaan yang berbeda. Realitas yang ada merupakan hasil yang diungkap oleh ilmu melalui simbol dan dapat berbentuk suatu yang deskriptif. (Muslim, 2018:79)

Sedangkan metode kualitatif deskriptif dipilih penulis sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Bank Syaiah Indonesia. Fenomena penggabungan tiga Bank Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bri Syariah menjadi alasan mengapa pendekatan studi kasus tunggal dianggap sesuai. Creswell menjelaskan bahwa studi kasus merupakan sebuah bentuk penelitian dimana peneliti harus melakukan penggalian terhadap suatu kasus atau fenomena tertentu. Kasus-kasus tersebut dapat berupa kejadian dalam sebuah kegiatan seperti program, pelaksanaan event, proses yang dilalui, institusi ataupun kelompok sosial. Berbagai prosedur akan digunakan untuk mencari informasi secara terperinci dan secara mendalam. (Wahyuni, 2013)

Dalam penelitian ini akan melibatkan Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan sebagai subjek penelitian. Konsep Bank Syariah Indonesia yang memiliki aturan terpusat dianggap mampu menjadi gambaran umum dari kegiatan *marketing public relation* yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia yang menjadi objek dari penelitian ini. Data yang diperoleh akan dikumpulkan melalui kegiatan wawancara serta studi dokumen. Data primer akan menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Teknik analisis model Miles dan Huberman akan digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan reduksi data, *display data* serta *conclusion drawing/ verification*. Dalam Sugiyono (2017) dijelaskan bahwa analisis moden ini merupakan kegiatan analisis dari data kualitatif yang dilakukan secara interaktif serta terus menerus hingga memperoleh data dengan sifat yang jenuh. Hasil analisis akan diuji menlalui pengujian kredibilitas jenis triangulasi. Tanujaya (2017:93) mengutip bahwa menurut Sugiyono (2010) triangulasi sumber berarti data yang diperoleh peneliti berasal dari beberapa sumber yang berbeda namun tetap menggunakan cara atau teknik yang sama.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

a. Publikasi

Dalam pelaksanaannya, publikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sudah banyak dilakukan. Media elektronik dan non-elektronik dilibatkan oleh pihak perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan publikasi secara lengkap dan optimal menurut narasumber dapat dilihat melalui publikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pusat. Publikasi yang dilakukan berkaitan dengan penyebaran informasi perusahaan maupun promosi yang berhubungan dengan produk dan layanan perusahaan.

Media yang dimanfaatkan dalam kegiatan ini menurut informan adalah website, sosial media, Koran, artikel dan lainnya. Keterlibatan *influencer* juga dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam melakukan publikasi. Menurut informan pelaksanaan publikasi memang tidak begitu banyak dilakukan oleh cabang Teluk Kuantan. Karena hal ini berdasarkan pada kondisi pasar yang dinilai lebih cocok menggunakan pendekatan lain. Informan menilai bahwa pendekatan secara langsung memiliki tingkat efektif yang lebih tinggi. Sehingga media publikasi yang selama ini dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan adalah melalui brosur. Sifat brosur yang dapat disimpan dan dibaca kembali disaat pelanggan merasa memiliki kebutuhan yang sesuai dianggap cocok untuk digunakan.

Berdasarkan penelusuran lebih lanjut mengenai pelaksanaan kegiatan publikasi Bank Syariah Indonesia, penulis menemukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Website milik Bank Syariah Indonesia dimanfaatkan sebagai media publikasi yang memiliki cukup banyak informasi, sehingga memudahkan pelanggan. Selain menampilkan informasi mengenai perusahaan, website ini juga memberikan informasi produk yang ditawarkan serta promosi yang sedang berlangsung.
- b. Instagram sebagai sosial media milik Bank Syariah Indonesia memiliki nama pengguna @banksyariahindonesia sudah menyebarkan cukup banyak informasi. Dalam pemanfaatan media ini, konten yang disebar memiliki kesesuaian dengan karakteristik dari pengguna sosial media instagram. Penyampaian informasi, promosi dan lainnya dikemas dengan menarik dan sebagian mengandung guyonan untuk menarik perhatian pengikutnya.
- c. YouTube dari Bank Syariah Indonesia juga digunakan sebagai media publikasi. Namun tentu saja pengemasannya menggunakan cara yang berbeda. Pada platform ini pengemasan informasi disampaikan melalui webseries yang memang sedang ramai ada di platform tersebut. Selain itu juga video yang bersifat edukasi dikemas dengan penampilan yang menarik dan mempermudah pelanggan dalam memahami pesan yang disampaikan.

Dalam dunia praktisi, publikasi dalam pelaksanaannya memang sebaiknya mengikuti keadaan dari target pasar. Publikasi terpusat yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu pilihan kegiatan publikasi yang bersifat aman. Karena perusahaan ini tentu memiliki sistem terpusat dengan aturan dan informasi yang sama antara satu cabang dengan cabang lainnya.

b. Acara

Menurut informan pelaksanaan acara yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Seperti pelaksanaan acara pameran kendaraan dengan tujuan untuk mendukung pengenalan dari produk Bank Syariah Indonesia dalam pendanaan pembelian kendaraan. Acara seminar dan webinar juga sering diadakan bersama dengan instansi-instansi tertentu dengan tujuan untuk membangun kerjasama antar keduanya. Pada waktu dekat ini, menurut informan akan dilaksanakan kegiatan bersama dengan Kemenag Kabupaten Kuantan Singingi. Acara tersebut berupa kegiatan olahraga bersepeda bersama para pegawai dari Kemenag Kabupaten Kuantan Singingi.

Informan juga menjelaskan bahwa acara dalam bentuk penyuluhan juga sering diadakan di desa-desa sekitar. Dalam kegiatan ini pihak Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan membagikan informasi mengenai konsep syariah yang menjadi ciri utama dari Bank Syariah Indonesia. Selain itu kegiatan ini juga menjadi wadah untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia. Dengan begitu akan menimbulkan ketertarikan pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia.

Pemilihan acara yang akan dilaksanakan juga mengikuti karakteristik pelanggan yang ada di sekitar Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan. Saat ini yang menjadi target dari Bank Syariah Indonesia

cabang Teluk Kuantan adalah para ASN dan juga petani sawit yang berada di desa-desa. Produk yang dalam acara tersebut juga mengikuti karakteristik yang ada pada target pasar.

Hal lain yang dapat diperoleh dari kegiatan pengadaan acara menurut narasumber ahli adalah sebagai bentuk pembuktian perusahaan kepada masyarakat. Pelaksanaan acara juga disarankan dilakukan secara bermitra, sehingga kegiatan ini dapat membentuk kerjasama dan hubungan yang baik antara perusahaan dan mitranya. Pilihan kegiatan yang dapat dilakukan yaitu penyuluhan, *workshop* dan lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan pasar agar hasilnya lebih maksimal.

c. Sponsorship

Informan ahli menyebutkan bahwa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki peranan yang cukup penting. Kegiatan ini dapat mempengaruhi hubungan ataupun relasi yang terjalin antara perusahaan dengan pihak luar. Dengan dilakukannya kegiatan ini maka akan membentuk suatu keterikatan antara pihak yang diberikan sponsor dengan perusahaan.

Informan dari pihak Bank Syariah Indonesia juga mengatakan bahwa sejauh ini kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh mitranya. Selain untuk membina hubungan baik, juga terdapat unsur promosi dan tujuan menjalin kerja sama antar keduanya.

Dalam memberikan sponsor, informan menyebutkan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak pilih-pilih kegiatan. Namun yang menjadi catatan utama yaitu acara atau kegiatan yang disponsori tidak melenceng dari syariat Islam. Beberapa kegiatan sponsor yang sudah terlihat dan dipublikasikan dari Bank Syariah Indonesia yaitu keterlibatan Bank Syariah Indonesia Bengkulu dalam kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Agama Bengkulu. Selain itu pada provinsi Aceh juga terdapat keterlibatan Bank Syariah Indonesia Regional Aceh dalam kegiatan Gayo Enduro 2021.

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia terutama untuk cabang Teluk Kuantan sejauh ini terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh mitranya. Seperti sponsor yang diberikan kepada Kemenag Kab. Kuantan Singingi dengan harapan agar kemitraan antara keduanya dapat berjalan semakin baik lagi. Sejalan ini Bank Syariah Indonesia memberikan sponsor kepada berbagai kegiatan, baik yang bersifat umum maupun syariah selagi tidak melenceng dari syariat Islam. Keterlibatan Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan ini juga dimanfaatkan sebagai ajang untuk bersosialisasi dengan masyarakat.

Hal ini juga didukung oleh keterangan dari informan ahli bahwa kegiatan *sponsorship* dapat menimbulkan keterikatan antara perusahaan dengan pihak yang diberikan sponsor. Dengan begitu, loyalitas pelanggan akan terjalin.

d. News

Jika dilihat secara global, pemberitaan Bank Syariah Indonesia sudah cukup banyak tersebar di berbagai media. Dalam platform online banyak ditemukan pemberitaan yang berhubungan dengan informasi positif yang berkaitan dengan pencapaian-pencapaian dari Bank Syariah Indonesia. Selain itu juga terdapat pemberitaan terkait penjelasan program-program terbaru yang sedang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia. Pemberitaan ini tidak hanya dilakukan melalui media sosial milik Bank Syariah Indonesia, namun juga melalui website internal perusahaan dan melalui televisi. Pemberitaan juga dilakukan melalui media eksternal seperti IDX Channel, Kompas, CNBC dan masih banyak lagi.

Informan ahli menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan pemberitaan perlu memperhatikan informasi apa yang akan disampaikan. Menurutnya pemberitaan perlu menyampaikan kebermanfaatan perusahaan serta hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan sebagai sebuah pencapaian. Sehingga melalui pemberitaan, pelanggan juga dapat melihat *track record* perusahaan melalui pencapaian dan kegiatan yang selama ini sudah dilaksanakan.

Menurut informan dari Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan, pelaksanaan publikasi memang sudah cukup baik dilakukan oleh pusat. Namun untuk cabang Teluk Kuantan hal ini belum dilaksanakan secara optimal. Karena menurut informan hal ini berkaitan dengan keefektifan kegiatan pemberitaan pada target pasar yang hendak dituju. Pendekatan secara langsung dianggap cukup sesuai dengan karakteristik pelanggan untuk saat ini.

Melihat hal ini, informan ahli berpendapat bahwa sebenarnya pelaksanaan pemberitaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pusat sudah cukup baik. Pemberitaan positif mengenai

pencapaian-pencapaian Bank Syariah Indonesia selama ini sudah ditemukan dimana-mana. Namun akan lebih baik jika pemberitaan juga dilaksanakan di wilayah cabang dari Bank Syariah Indonesia. Hal ini akan membuat masyarakat yang menjadi target sasaran akan lebih mengenal dan mengetahui perkembangan Bank Syariah Indonesia yang ada disekitar mereka.

e. Public Service Activity

Dalam pelaksanaan kegiatan *public service activity* memiliki fokus dalam membina hubungan baik dengan masyarakat ataupun publik. Sejauh ini pelaksanaan aktifitas ini dilakukan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau biasa dikenal dengan kegiatan CSR. Secara global pelaksanaan CSR dari Bank Syariah Indonesia berada pada bidang beasiswa, pembangunan masjid, bencana alam, bantuan usaha serta pelatihan bagi masyarakat dalam topik-topik tertentu. Hal ini dapat ditemukan pada lama www.bankbsi.co.id. Pada website tersebut dapat ditemukan berbagai artikel yang membahas kegiatan CSR yang sudah mereka lakukan.

Selain pada skala global, kegiatan CSR juga dilakukan pada Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan. Kegiatan ini berhubungan dengan aktifitas pembangunan masjid serta pemberian bantuan bencana alam yang terjadi di sekitar wilayah target pasar. Hal lain yang dijelaskan oleh informan dari pihak Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan yaitu sedang diusahakannya kegiatan pemberian beasiswa pendidikan bagi siswa/I yang berada dibawah naungan dari Kementrian Agama Kabupaten Kuantan Singingi.

Informan ahli menjelaskan bahwa kegiatan CSR sebagai bentuk *public service activity* memiliki dampak yang positif kepada perusahaan yang melaksanakannya. Baiknya hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya akan menimbulkan penilaian positif bagi perusahaan. Selain itu kegiatan ini dapat menciptakan keterikatan anatar kedua sehingga mampu mamacu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Selain itu menurutnya juga penting untuk mengetahui kebutuhan masyarakat sekitar agar kegiatan CSR yang dilaksanakan lebih tepat sasaran. Informan dari Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan mengatakan bahwa sejauh ini kegiatan CSR yang berkaitan dengan kemasyarakatan mampu membentuk penilaian positif masyarakat terhadap perusahaan. Sehingga hal tersebut memberikan dampak positif bagi Bank Syariah Indonesia terutama cabang Teluk Kuantan.

f. Speeches

Disampaikan oleh informan ahli bahwa kegiatan *speeches* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kesadaran masyarakat serta pemahaman mereka terhadap perusahaan maupun produk perusahaan. Melalui kegiatan ini perusahaan dapat menyampaikan perihal visi misi perusahaan, identitas perusahaan dan bagaimana mereka menjalankan perusahaan. Biasanya pada kegiatan ini akan ditemukannya interaksi berupa tanya jawab antara pihak perusahaan dengan audience. Hal ini akan membentuk kedekatan dan memberikan pemahaman yang penuh kepada audience.

Dalam pelaksanaannya informan dari Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan menyampaikan bahwa sudah banyak keterlibatan pihak Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan *speeches* ini. Untuk diwilayah Teluk Kuantan, pihak Bank Syariah Indonesia sering terlibat dalam kegiatan sosialisasi atau penyuluhan yang dilakukan oleh KUD yang ada di desa sekitar Teluk Kuantan. Pada kesempatan tersebut, pihak Bank Syariah Indonesia akan banyak membahas dan menjelaskan mengenai ekonomi islam dan konsep syariah yang dianut oleh Bank Syariah Indonesia. Selain itu dalam kesempatan ini mereka juga berusaha menawarkan produk dan layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia.

Pelaksanaan kegiatan ini secara global juga sudah banyak terlihat. Laman medcom.id memberikan pemaparan mengenai kegiatan *Indonesia Sharia Summit 2021* yang mana pada acara tersebut terlibat Direktur Utama dari Bank Syariah Indonesia yaitu Hery Gunardy sebagai pembicara. Kegiatan tersebut bertajuk "Pertemuan Pakar dan Pelaku Ekonomi Syariah Terbesar di Indonesia".

g. Media Identity

Sejauh ini Bank Syariah Indonesia sudah memiliki nama yang cukup besar dan cukup dikenal oleh masyarakat luas. Informan mengatakan bahwa sejauh ini jika dilihat melalui identitas visual, Bank Syariah Indonesia sudah memiliki ciri visual yang cukup unik. Penggunaan warna dan logo dari Bank Syariah Indonesia dapat dikatakan berbeda dengan perbankan lainnya. Selain itu perpaduan warna yang digunakan juga terlihat lebih modern dan masih jarang digunakan.

Jika dilihat secara nonvisual, maka identitas yang ingin mereka tonjolkan berkaitan dengan konsep syariah yang mereka anut. Untuk menonjolkan identitas ini maka dilaksanakan melalui cara mereka dalam melayani pelanggan serta tampilan mereka yang menunjukkan konsep syariah tersebut. Selain itu aturan-aturan yang diberlakukan dalam Bank Syariah Indonesia juga menjadi cara untuk memperlihatkan bahwa identitas mereka menjadi dasar dari segala kegiatan dan aturan yang berlaku.

Informan ahli berpendapat bahwa identitas media yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tidak harus mengenai apa yang dapat dilihat. Menurutnya kegiatan media identity merupakan kegiatan yang pelaksanaannya berfokus pada penonjolan identitas yang ingin mereka tanamkan pada pelanggan atau publik. Bank Syariah Indonesia dengan konsep syariah yang ingin ditonjolkan dapat melakukan kegiatan media identity melalui cara apa saja. Selama kegiatan tersebut dapat menyampaikan identitas yang ingin disampaikan, maka kegiatan tersebut dapat dikatakan relevan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Implementasi Strategy Marketing Public Relation

Data yang diterima berdasarkan pelaksanaan 7 alat *marketing public relation* oleh Bank Syariah Indonesia, jika dianalisis kedalam konsep *three ways strategy* adalah sebagai berikut :

a. Pull strategy

Pull strategy berfokus pada kegiatan yang memiliki tujuan untuk menarik pelanggan serta membentuk permintaan pelanggan sebagai efek dari pelaksanaan strategi ini. Secara umum pelaksanaan *pull strategy* dapat terlihat dari kegiatan periklanan serta promosi. Jika dilihat dari alat *marketing public relation*, maka konsep ini dapat dijalankan melalui kegiatan publikasi, *news*, dan *media identity*.

Melalui kegiatan publikasi, diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia memanfaatkan aktifitas ini dalam tujuan untuk menarik minat pelanggan. Perbedaan target pasar yang dituju juga menjadi dasar pemilihan media dan informasi yang disampaikan. Seperti penggunaan brosur yang dipilih oleh Bank Syariah Indonesia cabang Teluk Kuantan. Hal ini bertujuan untuk membentuk efek jangka panjang terhadap publikasi yang mereka lakukan. Pemahaman yang timbul ketika membaca atau memahami brosur, akan membuat ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ada.

Selain itu, aktifitas *media identity* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yang berfokus pada penonjolan konsep syariah juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *Pull Strategy*. Jika diperhatikan, sebelumnya masyarakat belum banyak yang terfokus pada konsep syariah yang ada di perbankan. Namun kini, kebutuhan akan transaksi perbankan yang dilaksanakan sesuai dengan syariat islam mulai muncul.

Konsep syariah yang ditonjolkan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menyadarkan masyarakat atas kebutuhan mereka dalam transaksi perbankan syariah. Dengan begitu, kesadaran masyarakat dapat menimbulkan ketertarikan mereka untuk bergabung dan menjadi pelanggan dari Bank Syariah Indonesia serta menggunakan produk dan layanan yang ada.

b. Push Strategy

Dalam pemahamannya, konsep *push strategy* memiliki fokus pada kegiatan yang bertujuan dalam mendorong produk yang ditawarkan agar menyentuh pelanggan atau target pasar. Produk tersebut didorong melalui aktifitas dari unit penjualan atau pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran pemasaran. Sejauh ini, kegiatan Bank Syariah Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan *push strategy* adalah *event* serta *speeches*.

Pelaksanaan *event* berdasarkan keterangan informan dapat terlihat bahwa tujuan kegiatan ini salah satunya adalah untuk menyampaikan produk yang ditawarkan. Seperti pelaksanaan pameran yang secara lebih kentara bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka. Meskipun acara lain yang bersifat sosialisasi dan penyuluhan lebih bersifat informatif, namun produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia tetap didorong dan ditawarkan melalui kegiatan tersebut. Kegiatan lain yang dilaksanakan dalam bentuk bermitra juga memiliki tujuan selain untuk membangun hubungan diantara keduanya. Tujuan

tersebut adalah untuk membangun kerjasama dengan mitra atau instansi terkait agar terjadinya kegiatan penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

Melalui kegiatan acara, pihak perusahaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat lebih dipahami dan meningkatkan ketertarikan pelanggan. Interaksi langsung ini juga dapat dikatakan sebagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan atau mendorong produk ketangan pelanggan.

Selain pelaksanaan *event*, keterlibatan pihak perusahaan dalam kegiatan *speeches* juga dapat dikatakan sebagai elemen yang tergabung dalam *push strategy*. Saat menjadi pembicara dalam suatu kegiatan, pihak Bank Syariah Indonesia menurut informan akan menyampaikan beragam hal. Informasi terkait perusahaan dan terutama sekali mengenai ekonomi syariah disampaikan pada acara tersebut sebagai bentuk berbagi informasi ataupun edukasi. Dalam kegiatan ini biasanya akan terdapat sesi tanya jawab yang memberikan kesempatan bagi pihak perusahaan untuk memberikan pemahaman secara lebih dalam dan langsung kepada pelanggan.

Menurut informan dari Bank Syariah Indonesia, biasanya aktifitas promosi tetap dilakukan selama kegiatan ini berlangsung. Namun tentu saja pelaksanaannya dilakukan secara tersirat. Hal yang utama untuk dilakukan adalah dengan memberikan pemahaman yang benar terkait produk dan perusahaan kepada pelanggan. Sehingga apabila nantinya perusahaan melakukan penjualan produk, pelanggan atau masyarakat sudah dapat menerima hal tersebut dengan baik berdasarkan pemahaman yang sudah terbentuk sebelumnya.

c. Pass Strategy

Pass strategy merupakan sebuah usaha atau strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengatasi keadaan lingkungan pasar yang kompleks atau sedang mengalami masalah dan hambatan. Dalam hal ini, *pass strategy* berperan untuk menembus proteksi yang dimiliki oleh pasar atau keberadaan *gatekeeper* yang ada. Kegiatan *pass strategy* juga dapat dikatakan sebagai salah satu strategi untuk membujuk target pasar yang dilakukan oleh perusahaan.

Jika ditinjau lebih lanjut, hambatan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia sejauh ini adalah mengenai persepsi dan asumsi yang beredar di masyarakat. Menurut penuturan informan dari Bank Syariah Indonesia, hambatan ini dapat menjadi permasalahan yang mengganggu citra dari Bank Syariah Indonesia. Selain itu dengan adanya persepsi dan asumsi negatif, membuat kegiatan pemasaran memiliki tantangan dalam pelaksanaannya.

Dalam upaya untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sejauh ini berkaitan dengan kegiatan *sponsorship* dan *public service activity*. Kedua kegiatan ini memiliki tujuan yang sama-sama berupaya untuk membentuk citra positif dan mengurangi permasalahan yang ada. Sehingga jika diamati maka kegiatan *sponsorship* dan *public service activity* dapat digolongkan sebagai kegiatan yang termasuk dalam konsep *pass strategy*.

Jika diperhatikan, kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Meskipun kegiatan ini sebenarnya bersifat sukarela, namun hal ini mampu membentuk keterikatan antara pihak yang diberikan sponsor dan perusahaan. Sejalan ini acara yang disponsori oleh Bank Syariah Indonesia tidak harus berlatar belakang kegiatan yang bertema syariah. Bank Syariah Indonesia memberikan sponsor kepada kegiatan apapun selagi masih bersifat positif dan tidak melenceng dari ketentuan syariat islam. Dengan begitu, citra dari Bank Syariah Indonesia akan lebih terjaga.

Keterikatan yang terjalin antara perusahaan dan penyelenggara acara yang diberikan sponsor dapat menimbulkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Hal ini disebutkan oleh informan ahli bahwa kegiatan *sponsorship* mampu memberikan dampak terhadap

loyalitas pelanggan berdasarkan keterikatan dan kepercayaan yang telah tertanam terhadap perusahaan.

Kegiatan lain yang tergabung dalam *pass strategy* yaitu pelaksanaan *public service activity*. Kegiatan pelayanan publik ini memiliki keterkaitan tentang lingkungan sekitar yang mana perusahaan nantinya akan melakukan sebuah kebijakan yang bermanfaat bagi orang banyak. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah *corporate social responsibility* (CSR). Kegiatan CSR yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat sekitar mampu memberikan citra positif. Selain itu, beragam pilihan kegiatan yang dapat dilaksanakan juga mengikuti kebutuhan lingkungan disekitarnya. Sehingga akan terjalin kedekatan antara perusahaan dan lingkungannya yang merasa sudah cukup diperhatikan.

Kedekatan ini nantinya akan memberikan keterikatan antara kedua yang membuat pelanggan memiliki kemungkinan untuk tetap bertahan pada Bank Syariah Indonesia. Citra positif yang ditimbulkan oleh kegiatan ini dirasa mampu mengendalikan asumsi yang beredar di masyarakat. Hambatan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia sebelumnya dirasa mampu teratasi melalui kegiatan pelayanan masyarakat ini.

3.2.2 Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relation Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Dalam menentukan loyalitas pelanggan terdapat tiga indikator utama yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2006:57). Indikator ini dapat memperlihatkan apakah seorang atau sekelompok pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan atau produk yang ada. Pelaksanaan kegiatan *marketing public relation* Bank Syariah Indonesia jika dinilai melalui indikator tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Repeat Purchase

Kotler dan Keller menjelaskan *repeat purchase* atau kegiatan pembelian kembali sebagai indikator yang dapat menunjukkan minat pembeli terhadap produk dan tingkat kepuasannya. Pembelian berulang yang dilakukan secara berkala juga merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Untuk produk perbankan, hal ini bisa disebut aktivitas transaksi kembali.

Berdasarkan point-point pada analisis sebelumnya, dapat digambarkan bahwa penerapan *pull strategy* oleh Bank Syariah Indonesia memiliki tujuan yaitu salah satunya untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi atau penggunaan produk dan layanan. Kinerja kegiatan publikasi, membentuk pemberitaan dan pelaksanaan *media identity* dari Bank Syariah Indonesia berdampak pada memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang.

Kegunaan konsep *pull strategy* terhadap indikator *repeat purchase* dapat dilihat dari penjelasan *pull strategy* menurut Thomas L. Harris. Menurutnya, *pull strategy* mampu menarik pelanggan dan membangkitkan permintaan konsumen melalui kegiatan periklanan dan promosi. Upaya mempertahankan tingkat pembelian ulang sesuai dengan tujuan dari strategi tarik yaitu untuk menarik pelanggan, atau bisa disebut pembentukan keinginan dalam diri pelanggan untuk melakukan pembelian.

b. Retention

Indikator *retention* menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menahan pengaruh negatif yang muncul mengenai perusahaan. Keberadaan indikator ini pada pelanggan membuat pelanggan tidak terlalu terpengaruh oleh penawaran produk lainnya. Sehingga perbedaan penawaran yang muncul berupa harga yang lebih murah atau kelengkapan fungsi yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing begitu besar mengganggu pelanggan.

Setelah diperhatikan, kegiatan yang termasuk dalam *pass strategy* yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk membangun citra dan membangun relasi. Citra yang positif dari Bank Syariah Indonesia lebih khusus dibentuk oleh kegiatan CSR Bank Syariah Indonesia yang tergabung dalam *public service activity*. Sedangkan sponsorship berperan besar dalam membentuk hubungan antara perusahaan dengan penyelenggara acara.

Konsep *pass strategy* jika dilihat melalui penjelasan Thomas L. Harris dinilai memiliki kemampuan dalam upaya menjaga indikator *retention* pelanggan. Dimana dijelaskan jika lingkungan pemasaran bermasalah dan menjadi sulit, maka diperlukan *pass strategy* untuk mengatasinya. Dampak negatif bagi perusahaan dapat diartikan sebagai suatu masalah yang mengancam eksistensi perusahaan bagi pelanggan. Upaya membangun citra dan menjalin hubungan baik dengan Bank Syariah Indonesia dapat diartikan sebagai upaya menjaga nasabah dari dampak negatif yang sewaktu-waktu dapat timbul terhadap Bank Syariah Indonesia.

c. *Referalls*

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2006:57), *referalls* diartikan sebagai indikator yang menunjukkan keberadaan perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan yang memiliki indikator ini biasanya dapat memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya.

Rekomendasi pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan berdampak besar bagi perusahaan. Agar pelanggan memiliki indikator ini, perusahaan perlu membentuk pemahaman pelanggan mengenai produk yang ditawarkan maupun mengenai perusahaan itu sendiri. Dengan adanya pemahaman ini, maka pelanggan nantinya mampu menyampaikan informasi kepada orang lain mengenai produk ataupun perusahaan. Rantai informasi yang terjadi diantara para pelanggan ini akan menunjukkan bagaimana perusahaan posisi perusahaan tersebut di mata pelanggan.

Dalam upaya pembentukan indikator ini, kegiatan Bank Syariah Indonesia yang terangkum dalam *push strategy* dapat membantu terwujudnya indikator *referalls*. Dalam menjalankan kegiatan *push strategy*, Bank Syariah Indonesia memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelanggan agar produk yang ditawarkan dapat dipahami dengan baik. Kegiatan *push strategy* Bank Syariah Indonesia terdiri dari pelaksanaan *event* dan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan *speeches*.

Event yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia memungkinkan pihak perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini menjadi jalan bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman secara langsung dan lebih jelas dibandingkan penjelasan melalui media lain. Sedangkan keterlibatan perusahaan dalam *speeches*, membuat perusahaan dapat lebih leluasa menyampaikan informasi. Informasi tersebut dapat berupa produk dan layanan maupun informasi mengenai perusahaan.

Melalui hal ini, maka pemahaman pelanggan akan terbentuk dengan baik karena diperoleh secara langsung dari pihak Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya pemahaman ini pada pelanggan, maka memiliki kemungkinan bahwa pelanggan atau khalayak yang terlibat dalam *event* dan kegiatan *speeches* memiliki bekal dalam melanjutkan informasi kepada orang lain. Sehingga indikator *referalls* dapat terbentuk melalui hal ini.

4. Kesimpulan

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan kegiatan *marketing public relation* melibatkan tujuh alat *marketing public relation* yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Selain itu, konsep *three ways strategy* milik Thomas L. Harris juga diterapkan melalui tujuh alat tersebut. Aktivitas *marketing public relation* digambarkan melalui kegiatan publikasi, *event*, *news*, *sponsorship*, *speeches*, *public service activity* dan *media identity*.

Untuk *Pull Strategy*, aktifitas yang termasuk didalamnya yaitu publikasi, *news* dan *media identity*. Pelaksanaan *Push strategy* tergambarkan melalui kegiatan *speeches* dan *event*. *Pass strategy* dapat dilihat melalui kegiatan *sponsorship* dan *public service activity* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.

Dalam kegiatan *marketing public relation* tujuan serta dampak yang diharapkan, memiliki keselarasan dengan kegiatan yang dapat dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada indikator *repeat purchase*, kegiatan yang tergabung dalam *pull strategy*. Indikator *retention* dipacu melalui kegiatan dalam *pass strategy*. Sedangkan indikator *referalls* didorong melalui kegiatan yang tergabung didalam *push strategy*. Dengan begitu dapat diketahui bahwa kegiatan *marketing public relation* bisa dikatakan sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Adhim, M. R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Coffee Shop Starbucks Malang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 19-26.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeain. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 95.
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. *Madura: UTM Press*. Dalam <https://www.scribd.com/document/382491045>.
- Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1-7.
- Yusnar, A. P., & Dewanggi, A. P. (2020). Upaya Hubungan Masyarakat (Humas) Badan Narkotika Nasional (BNN) Dalam Membangun Kesadaran Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Remaja. *PANTAREI*, 4(02).

