

Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mengembangkan Produk Perbankan Pendanaan (Studi Kasus : CIMB Niaga Syariah)

Putri Ajeng Oktaviani

ABSTRACT

CIMB Niaga Syariah have a strategy to develop it's funding of banking products. This Research was conducted to analyze the marketing strategy of public relations in developing banking products of CIMB Niaga Syariah funding at Bogor Branch.

The research approach is qualitative, while the research design is descriptive, it meant the research describes the condition, for summarizes the various conditions, situations or different variables, in-depth interview, literature studies, company profile and documentation.

The Strategy has been done by the marketing public relation of CIMB Niaga Syariah at Bogor branch in developing fundingbanking products with some strategic steps that is push strategy, pull strategy, and pass strategy .

Results of the analysis push strategy, is advertising and consumer oriented sales promotion. Results of the analysis pull strategy, is public relations whose activities doing event and publications, personal selling, direct marketing, and sales promotion. Results of the analysis pass strategy, is public relations, whose activities doing sponsorship and social activities .

Key Word : Marketing Public Relations Strategy

A. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu Lembaga Keuangan yang memiliki pengaruh besar dalam roda perekonomian masyarakat. Bank adalah sebuah lembaga bagi masyarakat untuk menyimpan uang mereka dan juga bank menjadi tempat peminjaman uang disaat ada yang membutuhkan. Seiring dengan berjalannya waktu, bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi manusia.

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. System perbankan syariah mulai dikenal tahun 1992 dengan digulirkannya UU No.7 Tahun 1992 yang memungkinkan bank menjalankan operasional bisnisnya dengan system bagi hasil. Pada tahun yang sama, lahir

bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Kemudian berdasarkan sumber dari Biro Perbankan Syariah BI, pertumbuhan industri perbankan syariah hingga Oktober 2010 tumbuh rata-rata di atas 30 persen per tahun, yang mana jauh lebih tinggi dari perbankan konvensional yang hanya tumbuh secara rata-rata 18 persen per tahun.

Berdasarkan masalah yang sudah melanda di Indonesia, kemudian melihat kepada angka pertumbuhan industri perbankan syariah yang bagus, maka wajar bila kemudian banyak bermunculan bank-bank konvensional yang membuka cabang syariah secara langsung maupun melalui konversi cabang-cabang konvensionalnya menjadi cabang syariah.

Banyaknya bermunculan bank berbasis syariah, maka diperlukan strategi, yaitu metode untuk mencapai suatu keberhasilan yang menguntungkan. Untuk itu, perlu suatu badan atau divisi yang dapat membantu perusahaan untuk mencapainya, divisi tersebut salah satunya adalah *Public Relations* (PR).

Fungsi PR yang selama ini dianggap hanya berkaitan dengan citra perusahaan, dan menjaga hubungan didalam suatu perusahaan. Saat ini telah berkembang menjadi pendukung dalam kegiatan pemasaran produk. Masuknya bidang PR ke dalam kegiatan pemasaran, Thomas L. Harris, melalui bukunya *The Marketer's Guide to PR* (1991), membedakan fungsi PR, yaitu *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR). MPR bertujuan untuk membantu pemasaran produk, sedangkan CPR bertujuan untuk membangun citra perusahaan (Ruslan, 1998:248-252).

Sebagaimana perusahaan lain CIMB Niaga Syariah Cabang Bogor, salah satu bank konvensional yang membuka cabang syariah, memerlukan peran PR dalam mengembangkan produk perbankannya.

CIMB Niaga Syariah merupakan Unit Usaha Khusus CIMB Niaga yang didirikan untuk memberikan respon terhadap perkembangan sharia *banking business* di Indonesia dan *demand* nasabah terhadap transaksi perbankan secara Syariah yang semakin besar. Keunggulan teknologi dipadukan dengan *excellent service quality* merupakan konsep modern yang diterapkan CIMB Niaga Syariah. Transaksi perbankan secara Syariah yang ditawarkan oleh CIMB Niaga Syariah, memberikan rasa aman, nyaman, adil dan tentram bagi seluruh stakeholder.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti "***Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Mengembangkan Produk Perbankan Pendanaan (Studi Kasus : CIMB Niaga Syariah cabang Bogor)***".

B. TEORI

Menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap" (Effendy, 2002:10).

Sementara menurut Stewart L. Lubis dan Sylvia Moss "komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih"(Mulyana, 2001:69).

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerakan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2002:11).

Pengertian dan komunikasi secara sekunder ini hampir sama dengan komunikasi secara primer, "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama" (Effendy, 2002:16)

Pengertian *Public Relations* menurut Eddwar L. Bernays, dalam bukunya *Public Relations* adalah PR mempunyai tiga arti, yaitu : 1. Penerangan kepada masyarakat; 2. persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat; 3. usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya. (Rahmadi, 1992:19)

Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan (1998:23) meliputi aktivitas membina hubungan ke dalam (Public Internal) dan membina hubungan keluar (Public Eksternal).

Aktivitas PR menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (Cutlip, Center, Broom, 2006: 11-27), adalah Hubungan *Internal, Publisitas, Advertising, Press Agency, Public Affairs, Lobbying, Manajemen Isu, Hubungan Investor, Pengembangan.*

Konsep *Marketing Public Relations* pertama kali dimunculkan oleh Philip Kotler yang menggabungkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dengan Marketing Mix. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (MegaMarketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Haris (1991),

melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut :*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”* (Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan). (Ruslan, 2008: 243-247)

Dalam bukunya, Ruslan (1998:249), menjelaskan peran MPR adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas/PR dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:247) menyatakan bahwa *Marketing public relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, yaitu :

1. Meningkatkan kesadaran
2. Membangun kredibilitas
3. Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara
4. Serta mengurangi biaya promosi

Hubungan yang dibina dengan pelanggan merupakan salah satu dari kegiatan PR, yang bertujuan untuk memperoleh keadaan saling pengertian. Definisi *Customer Relations* menurut Jefkins (1992:353) sebagai berikut :*“Customer Relations* adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Medianya adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuisioner, penyediaan jasa pelayanan purna jual dan sebagainya.”

Chartered Institute of Marketing di Inggris mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab atas pengidentifikasian, pengantisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Gregory, 2004:17). Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk

melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997:220), yaitu :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Kotler (Soemanagara, 2006:1) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct marketing*.

Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara besar garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*), untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut Rosady Ruslan (2010:246) didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, sebagai berikut :

1. *Push Strategy*

Merupakan upaya untuk merangsang (*mendorong*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

2. *Pull Strategy*

Strategi menarik, bahwa Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik “*Pull*” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

3. *Pass Strategy*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau

tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sehingga akan memberikan gambaran yang lengkap mengenai suatu kondisi, karena pendekatan ini lebih didasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan pemahaman.

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada melalui data-data atau wawancara tentang menganalisis strategi komunikasi pemasaran PR dalam meningkatkan nasabah di CIMB Niaga Syariah Cabang Bogor, dan juga penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, kemudian tidak pula menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Lokasi penelitian dilakukan di CIMB Niaga Syariah, yang beralamat di Jl. Pajajaran No. 70F, Bogor – Jawa Barat (16143); Telp . 0251-8318720; Fax. 8318708.

Penulis melakukan penelitian di CIMB Niaga Syariah, selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 01 April 2012 sampai 30 April 2012.

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, untuk menghasilkan data-data sebagai berikut :

1. Observasi Partisipan

Peneliti mengamati langsung pada kantor CIMB Niaga Syariah cabang Bogor. Pengamatan ini dilakukan pada saat peneliti menjalani riset di CIMB Niaga Syariah cabang Bogor. Riset ini dilakukan selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 01 April sampai 30 April 2012. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan marketing PR

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan

informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan satu jenis wawancara yaitu autoanamnesta (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden). Menurut Bungin (2007:20) mengungkapkan bahwa tujuan wawancara dalam metode ini hanya sebatas mengembangkan batasan masalah secara terperinci. Dikarenakan di KCS Bogor tidak ada divisi PR, maka pengumpulan data wawancara, penulis melakukan wawancara dengan bagian *Service Office*.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, Mestika, 2004:3)

4. Company Profile

Data ini diperoleh dengan melihat dan membaca *company profile* CIMB Niaga Syariah yang merupakan objek dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengambilan data yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku yang terkait dengan hasil penelitian dan *company profile* dari perusahaan (Rahmat, 2006:98)

Dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses terbentuknya suatu kegiatan antara dua orang atau lebih, dimana didalamnya terdapat seorang (komunikator) yang memiliki, ide dan informasi untuk disampaikan kepada orang lain (komunikan), sehingga terciptanya suatu stimulus atau respon yang dapat menghasilkan keputusan dan tindakan yang berarti bagi yang membutuhkannya.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana

mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct marketing*

3. Strategi MPR

Strategi adalah rencana yang dibuat sebelum adanya taktik dan rencana tersebut berpengaruh terhadap detail-detail taktik yang akan dilancarkan atau digunakan. Strategi yang digunakan oleh MPR dalam mengembangkan produk perbankan CIMB Niaga Syariah Cabang Bogor adalah *Pull Strategy, Push Strategy* dan *Pass Strategy*.

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua informan, yaitu :

1. Informan Kunci

Adalah orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti.

Biodata Informan Kunci

Nama : Ratih Susanti
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 1971
Jabatan : *Service Officer* (Ass. Service Manager)
Lama Bekerja : 11 tahun

2. Informan

Adalah orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti.

Biodata Informan

Nama : Endang Sri Rahayu
Jabatan : *Customer Service*
Lama Bekerja : 2 tahun

Biodata Informan

Nama : Siti Farah Mumtaz
Jabatan : *Customer Service*
Lama Bekerja : 2 tahun

Dalam proses analisis data pertama-tama mengorganisasikan data. Data terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar informan, gambar, foto, dokumen, berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Keterbatasan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Terbatasnya waktu penelitian yang dimiliki oleh peneliti dan mobilitas yang sangat tinggi yang dimiliki oleh sumber data sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam melakukan wawancara.
2. Minimnya keterbukaan dari sumber data ketika peneliti melakukan wawancara mendalam.

Agar data yang dikumpulkan bersifat valid dan reliabel, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data (sumber) dan triangulasi teori.

D. PEMBAHASAN

1. *Push Strategy*

a. *Advertising*

Dari hasil analisis data yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan informan membuktikan bahwa, kegiatan beriklan di media cetak maupun di media elektronik tidak dilakukan pada kantor cabang. Selama ini iklan yang dibuat dijadikan satu dengan bank konvensional, maksudnya seperti *corporate advertising*

Menurut Sulaksana (2003:91) iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu iklan *Informatif*, iklan *Persuasif*, iklan yang bertujuan

mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Menurut penuturan para informan, membuktikan bahwa CIMB Niaga Syariah cabang Bogor telah menggunakan *push strategy advertising* dengan menggunakan iklan di media elektronik dan media cetak, yaitu *corporate advertising* dan majalah atau surat kabar.

Menurut penulis jika dikaitkan antara analisis dan teori tentang *push strategy advertising* untuk wilayah Bogor telah melakukan kegiatan beriklan *above the line* dan iklan yang ditampilkan oleh CIMB Niaga Syariah itu bersifat iklan *informatif*, dengan tujuan untuk merangsang permintaan awal.

b. consumer oriented sales promotion

Menurut Belch (2004:510) *Consumer Oriented Sales Promotion* ditujukan kepada konsumen pemakai produk yang meliputi bonus, *sampling*, *rebates*, *contest*, *sweeptakes*, *bonus pack*, *price off* dan sebagainya. Promosi ini ditujukan supaya konsumen melakukan pembelian jangka menengah dan pendek.

Salah satu cara yang digunakan untuk merangsang calon nasabah atau pengunjung stand CIMB Niaga Syariah dengan memberikan hadiah pada saat pembukaan rekening atau pemberian souvenir pada saat pengunjung mengunjungi stand CIMB Niaga Syariah.

Jika dikaitkan dengan teori diatas, cara yang dipakai oleh CIMB Niaga Syariah sudah sesuai tujuan dari pemberian bonus dan souvenir kepada calon nasabah.

2. Pull Strategy

a. PR

Adapun tujuan *marketing public relations* adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. Sedangkan

Kotler dan Keller (2008:247) menyatakan bahwa *Marketing public relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara,serta mengurangi biaya promosi

Menurut para informan, adapun cara yang dipakai *pull strategy* PR untuk meyakinkan khalayak mengenai produk-produk perbankan pendanaan CIMB Niaga Syariah adalah dengan cara melakukan kegiatan penyelenggaraan acara seminar, *open table*, dan brosur.

Kemudian jika antara hasil analisa dan teori, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PR yang dilakukan oleh CIMB Niaga Syariah adalah dengan melakukan *event* dan *publications* telah sesuai dengan tujuan pemasaran, yaitu dapat meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, serta mengurangi biaya promosi.

b. Personal Selling

Menurut Kotler (2006:166) *personal selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Aktifitas marketing ini adalah yang paling efektif dalam menjalankan tugas sebagai seorang CSO. Dengan pertemuan tatap muka tersebut dapat mempermudah seorang CSO dalam menjelaskan secara lengkap mengenai produk-produk perbankan pendanaan, selain itu CSO tersebut bisa langsung meyakinkan para calon nasabah tentang produk yang ditawarkan dan bisa langsung mendapatkan jawaban atas penawaran yang dilakukan. Dengan melakukan pendekatan di *counter* CSO, dapat melakukan pertemuan langsung kepada nasabah sesering mungkin dan ini bisa membuat hubungan dengan nasabah menjadi akrab dan juga dapat membangun hubungan rasa saling percaya di antara kedua belah pihak.

c. Direct Marketing

Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion* (2004:460), berpendapat *direct marketing adalah* Aktivitas total dari penjual untuk mempengaruhi pertukaran barang atau servis dengan pembeli secara langsung kepada target *audiens* dengan menggunakan satu atau lebih media (diantaranya pengiriman surat, *marketing* jarak jauh, periklanan langsung, katalog penjualan, penjualan melalui media TV, dan sebagainya) untuk tujuan mendapatkan respon dari pelanggan melalui telepon, surat maupun kunjungan.

Menurut data yang didapat dari para informan, menyatakan bahwa kegiatan *direct marketing* yang dilakukan adalah dengan melakukan pengusaha-pengusaha ataupun dealer-dealer, yang mana tugas ini dilakukan oleh divisi sales head yang mempresentasikan produk perbankan pendanaan dan pembiayaan.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada, CIMB Niaga Syariah cabang Bogor kegiatan *direct marketing* yang dilakukan hanya melakukan kunjungan kepada *customer* saja.

d. *Sales Promotion*

Sales Promotion diartikan aktivitas marketing yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada pekerja sales, distributor atau konsumen besar dan dapat menstimulus atau mendorong tingkat penjualan dengan segera (Belch, 2004:510).

Menurut informasi dari Ibu Ratih sebagai informan utama dari penelitian ini, menjelaskan bahwa pemberian *insentif* berupa *point*, yang mana *point* tersebut dapat menambah penilaian di KPI yang berpengaruh pada kenaikan level gaji yang diterima oleh CSO tersebut. Namun, informasi dari informan yang lain yaitu dari divisi CSO, berharap bahwa pemberian insentif tersebut tidak hanya berupa *point* saja, melainkan juga bisa dalam bentuk komisi uang.

Informasi yang didapat dan dikaitkan dengan teori yang ada, maka

penulis menyimpulkan bahwa, tujuan dari pemberian insentif itu adalah untuk mendorong tingkat penjualan segera, rupanya peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan kurang memberikan ketertarikan oleh pihak CSO.

3. *Pass Strategy*

a. *PR*

Aktivitas PR adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. (Nova, 2009:38). Kegiatan PR dalam menciptakan citra positif perusahaan adalah dengan melakukan aktifitas kegiatan sosial dan *sponsorship*.

Dari informasi yang didapat melalui para informan, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh CIMB Niaga Syariah cabang Bogor dalam membangun citra positif dimata masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan sosial seperti dompet duaafa, buka bersama dengan anak-anak yatim piatu, kemudia kegiatan *sponsorship* untuk kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti acara ceramah, perlombaan yang bersifat keagamaan, dan lain-lain.

Penulis menyimpulkan bahwa informasi yang didapat dari para informan tersebut jika dikaitkan dengan teori, maka CIMB Niaga Syariah cabang Bogor telah melakukan kegiatan dalam hal menciptakan citra yang baik dimata masyarakat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *marketing* PR CIMB Niaga Syariah cabang Bogor dalam mengembangkan produk perbankan pendanaan adalah dengan melakukan strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2010:246) dalam bukunya Manajemen *Public Relation* dan

Media Komunikasi. Berikut ini penjabaran dari ketiga strategi tersebut :

1. *Push Strategy*

Kegiatan *Advertising* yang telah dijalankan oleh CIMB Niaga Syariah cabang Bogor, melalui iklan di media elektronik dan media cetak, sesuai dengan teori yang ada, yaitu menurut Kasali (1992:20) tentang kegiatan beriklan yakni *above the line* dan juga menurut Sulaksana (2003:91) tentang tujuan iklan *informatif*.

Kegiatan *Consumer Oriented Sales Promotion* menurut teori Belch (2004:510) pemberian bonus sebagai salah cara untuk merangsang calon nasabah baru, sudah sesuai dengan teori tersebut.

2. *Pull Strategy*

Kegiatan PR dengan melakukan *event* dan *publications* telah sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu dapat meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas serta mengurangi biaya promosi. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008:247).

Kegiatan *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler (2006:166), yaitu tujuan dari *personal selling* adalah menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam prakteknya, kegiatan ini adalah kegiatan paling efektif untuk tugas seorang CSO. Oleh karena itu kegiatan ini telah dilakukan dengan baik oleh CIMB Niaga Syariah cabang Bogor dalam *pull strategy*.

Kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh CIMB Niaga Syariah cabang Bogor ini hanya melakukan kegiatan kunjungan ke calon nasabah saja.

Kegiatan *sales promotion* yaitu pemberian insentif kepada CSO oleh bank CIMB Niaga Syariah menggunakan system point, yang berpengaruh kepada nilai tambahan di KPI yang mana ini berpengaruh pada kenaikan level gaji CSO tersebut.

3. *Pass Strategy*

Kegiatan PR dalam menciptakan citra yang positif dimata masyarakat wilayah Bogor telah melakukan kegiatan ini

dengan baik, yaitu dengan melakukan aktifitas sosial dan *sponsorship*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. And Michael A. 2004. *Advertising and Promotion*. New York : McGraw Hill Companies Inc.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV. Remaja Karya
- Gregory, Anne. 2004. *Publik Relations dalam Praktik*. Alih Bahasa : Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. Kevin L.2008. *Marketing Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip.2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo
- Rahmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Rahmat. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Press
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Press
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Marketing Communications*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanegara, R.D. 2006. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV AlphaBeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta:Yayasan Obor Indonesia