

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, peran *Public Relations* atau yang disingkat PR dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Dalam memperluas pangsa dan jaringan usahanya, sebuah perusahaan membutuhkan peran PR dengan beragam strategi yang dimilikinya untuk kemajuan perusahaan.

Menjadi jembatan komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya merupakan salah satu peran dan fungsi yang melekat pada diri seorang praktisi PR. *Public Relations* (PR) seperti yang dijelaskan oleh Cutlip dalam buku *Effective Public Relations* (2009:1) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis seperti sekarang ini, keberadaan PR tidak hanya semata-mata diperlukan untuk membangun pencitraan positif perusahaan di mata publiknya, akan tetapi keberadaan PR juga sangat diperlukan untuk mendukung program-program lain yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam mendukung program pemasaran misalnya, PR dapat dijadikan sebagai jendela informasi yang dapat membantu memberikan pemahaman dan pengetahuan terhadap produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Konsep

Marketing Public Relations atau yang disingkat MPR merupakan suatu konsep yang menggabungkan antara PR dengan pemasaran yang sekarang ini banyak digunakan perusahaan-perusahaan dalam mendukung pemasaran produknya. Dalam konsep tersebut, peran serta PR disinergikan guna mendukung program pemasaran, seperti promosi produk.

Harris dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991:5), mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai berikut:

Proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya, dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen.

Penggunaan konsep MPR penting bagi suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan persaingan yang ketat. Hal ini mengingat MPR sebagai suatu konsep yang memadukan PR dan pemasaran dapat membangun dan menciptakan suatu pengetahuan produk (*product knowledge*) pada benak konsumen.

Salah satu sektor bisnis di Indonesia yang saat ini mengalami persaingan yang ketat adalah sektor perbankan. Sebagai sektor yang mempunyai peran penting sebagai penunjang kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, para pemain bisnis di sektor perbankan terus berlomba-lomba melakukan persaingan demi mendapat tempat dan kepercayaan di hati masyarakat (nasabah/ calon nasabah). Adalah perbankan syariah, salah satu sektor perbankan yang kini kian diminati dan

mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Prakteknya yang tidak menggunakan unsur riba melainkan bagi hasil, memberikan nilai lebih untuk dijadikan alternatif bagi masyarakat dalam menginvestasikan uangnya.

Perbankan syariah berdasarkan UU Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan usahanya.

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jika pada tahun 1992-1998 hanya terdapat satu bank syariah, yakni BMI, yang mulai beroperasi pada tahun 1992, berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah, perkembangan jumlah bank syariah di tahun 1999 bertambah menjadi 3 unit. Perkembangan ini pun diikuti pada tahun-tahun berikutnya, yakni tahun 2007 tercatat jumlah bank syariah telah mencapai 29 unit, yang terdiri atas 3 unit BUS, 26 UUS, dan 114 BPRS. Bahkan pada Desember 2010 tercatat perkembangan bank syariah berjumlah 11 unit BUS, 23 unit UUS, dan 150 unit BPRS. Pada Juni 2011 pertambahan ini pun terjadi, khususnya pada BPRS yang pada 2010 berjumlah 150 unit, terhitung Juni 2011 bertambah menjadi 154 unit (sumber:

http://www.bi.go.id/web/id/Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Syariah/sps_0611.html, diakses tanggal 4 Oktober 2011 jam 17.30 WIB).

Diantara 11 unit Bank Umum Syariah (BUS) tersebut di atas, enam diantaranya seperti terlihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1:Enam Bank Umum Syariah

No.	Enam Bank Umum Syariah di Indonesia
1.	Bank Muamalat Indonesia (BMI)
2.	Bank Syariah Mandiri (BSM)
3.	Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah)
4.	Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah)
5.	Bank Central Asia Syariah (BCA Syariah)
6.	Bank Syariah Bukopin (BSB)

Sumber Data: Outlook Perbankan Syariah Indonesia 2012

Masing-masing bank syariah tersebut dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya memiliki produk-produk unggulan yang ditawarkan kepada nasabah/calon nasabah. Produk-produk unggulan tersebut antara lain seperti terlihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2: Produk Unggulan Bank Syariah

No.	Bank Umum Syariah	Produk Unggulan
1.	BMI	Tabungan Share-e
2.	BSM	Tabungan BSM
3.	BNI Syariah	Tabungan iB Hasanah
4.	BRI Syariah	Tabungan BRI Syariah iB
5.	BSB	Tabungan Siaga Syariah

Sumber Data: Dihimpun dari masing-masing brosur bank syariah

Maraknya aktivitas bank yang menggunakan prinsip syariah disertai dengan banyaknya produk-produk bank syariah yang beredar di tengah masyarakat tersebut menciptakan sebuah arus persaingan yang cukup ketat di kalangan para pemain bisnis perbankan syariah, terlebih minat masyarakat terhadap bank syariah tergolong tinggi. Kondisi inilah

yang kemudian memicu para pemain bisnis perbankan untuk memperluas jaringannya hingga ke daerah-daerah. Pembukaan cabang-cabang bank syariah yang tersebar hampir di seluruh kota di wilayah Indonesia merupakan salah satu cara yang dilakukan para pelaku bisnis perbankan syariah untuk memperluas jaringannya.

Salah satu kota yang tidak luput dari keberadaan bank syariah adalah Yogyakarta. Di kota ini, pertumbuhan bank syariah dapat dikatakan sangat pesat. Hampir semua bank syariah membuka cabang di kota yang memiliki populasi penduduk sekitar 3.457.491 jiwa ini, sebut saja misalnya BRI Syariah, BNI Syariah, BSM, BMI, hingga Bank Mega Syariah. Berdasarkan data yang dilansir Bank Indonesia Yogyakarta per Maret 2011, asset perbankan syariah DIY mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada Maret 2010, yaitu mencapai 14,45 persen atau sebesar Rp 1,68 T. Peningkatan juga terjadi pada periode berikutnya, yakni di akhir November 2011, tercatat pangsa asset perbankan syariah DIY pada akhir 2011 mencapai 7,55% melampaui target angka nasional yang hanya 5,00% (sumber: <http://www.infobanknews.com/2011/12/bank-syariah-makin-marak-buka-cabang-di-yogyakarta/>, diakses tanggal 21 Maret 2012 jam 17.00 WIB).

Melihat pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah, serta tingginya animo masyarakat terhadap perbankan syariah tersebut di atas tentunya tidak cukup jika sebuah perusahaan perbankan syariah hanya mengandalkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Dengan

kata lain diperlukan suatu konsep baru yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk agar sesuai dengan target yang ingin dicapai, seperti *Marketing Public Relations* (MPR). Optimalisasi peran PR melalui pelaksanaan kegiatan MPR merupakan suatu konsep yang dapat mendukung program pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bank BNI Syariah merupakan salah satu dari banyaknya bank syariah yang terdapat di Indonesia yang mendaya-gunakan PR dalam mendukung program pemasaran. MPR digunakan oleh bank yang secara nasional pada Juni 2010 (*spin off*) ini resmi menjadi Bank Umum Syariah (BUS) sebagai sarana untuk mendukung pemasaran, seperti misalnya promosi produk.

Salah satu produk Bank BNI Syariah yang dalam mendukung pemasarannya menggunakan MPR adalah Tabungan iB Hasanah. Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola dengan dua akad, yakni *mudharabah muthalaqah* dan *wadiah* (sumber: <http://www.bnisyariah.co.id/productDetail.do?id>, diakses tanggal 18 Maret 2012 jam 20.00 WIB). Sebagai salah satu produk baru yang masuk dalam katagori produk unggulan, MPR digunakan sebagai sarana untuk mengedukasi nasabah/calon nasabah mengenai keberadaan produk. Kegiatan MPR, seperti penyelenggaraan event melalui program *office to office*, *school to school*, *ta'lim to ta'lim*, *talk show* di radio-radio merupakan aktivitas yang digunakan untuk menunjang penerapan MPR.

Alhasil, melalui kegiatan MPR ini Tabungan iB Hasanah berhasil mencetak prestasi dengan mendominasi produk Bank BNI Syariah sebesar 1,8 Triliun (sumber: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/11/08/10/lposyw-tabungan-bisnis-bni-syariah-tumbuh-300-persen>, diakses tanggal 18 Maret 2012 jam 18.30 WIB).

Penggunaan MPR ini tidak hanya diterapkan di sektor pusat, di beberapa cabang pusat BNI Syariah di daerah juga menerapkan kegiatan tersebut, seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berdasarkan penuturan Asisten Pemasaran Dana dan SCO BNI Syariah Yogyakarta, penerapan MPR di BNI Syariah Yogyakarta berfokus pada program yang telah ditetapkan di pusat. Namun demikian, perumusan kegiatan disusun di cabang dengan memperhatikan kondisi lingkungan sosial di mana cabang tersebut berada. “Jadi gini mba, kalau di BNI Syariah itu cabang menjalankan program yang telah ditetapkan di pusat, tapi untuk mencapai target dari program yang dibuat di pusat cabang diberikan kewenangan untuk menyusun kegiatan sendiri didasarkan sama kondisi lingkungan yang ada, kan setiap cabang beda-beda” (Hasil wawancara langsung dengan Asisten Pemasaran Dana dan SCO BNI Syariah Yogyakarta, Ibu Puspaninda Harlan tanggal 16 Oktober 2012 jam 09.00 WIB).

Di Yogyakarta yang notabenehnya merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan perbankan syariah yang cukup pesat, penerapan

MPR Bank BNI Syariah dilakukan melalui beragam` kegiatan. Berdasarkan penuturan Asisten Pemasaran Dana dan SCO Bank BNI Syariah Yogyakarta, Ibu Puspaninda Harlan, kegiatan MPR yang dilakukan untuk mendukung pemasaran antara lain seperti *event*, *sponsorship*, publikasi. “Banyak kegiatan humas yang kami lakukan untuk mendorong pemasaran mba, ya seperti *event*, *open table*, *sponsorship*, publikasi, ada juga *talk show* di radio” (Hasil wawancara langsung dengan Asisten Pemasaran Dana dan SCO Bank BNI Syariah Yogyakarta, Ibu Puspaninda Harlan, 5 Mei 2012 jam 09.30 WIB).

Penerapan MPR yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta ini pun membuahkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan produk Tabungan iB Hasanah di tahun 2010 sampai dengan 2011 (pasca *spin off*). Berdasarkan data BNI Executive Information System tercatat, terhitung pada Juni 2010 (*spin off*) sampai dengan 2011 (pasca *spin off*) terjadi peningkatan nasabah sebesar 2.730 nasabah. Peningkatan tersebut seperti terlihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3: Jumlah Nasabah Tabungan iB Hasanah

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan iB Hasanah
1	2010 (<i>spin off</i>)	25.296 nasabah
2	2011 (pasca <i>spin off</i>)	28.077 nasabah

Sumber Data: BNI Executive Information System

Selain meningkatnya jumlah nasabah Tabungan iB Hasanah, hasil dari penerapan MPR juga terlihat dari mendominasinya Tabungan iB

Hasanah untuk katagori pendanaan. Hal ini seperti yang di tuturkan ibu Puspaninda Harlan, selaku Asisten Pemasaran Dana dan SCO Bank BNI Syariah Yogyakarta, “Untuk katagori pendanaan Tabungan iB Hasanah yang paling dominan karena dia kan memang penjualannya tinggi, terlebih didukung dengan kegiatan semacam MPR itu tadi” (Hasil wawancara langsung dengan Asisten Pemasaran Dana dan SCO BNI Syariah Yogyakarta, 5 Mei 2012 jam 09.40 WIB).

Melihat keberhasilan BNI Syariah Yogyakarta menerapkan kegiatan MPR dalam mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah 2010-2011 (pasca *spin off*) tersebut di atas, menjadi hal menarik bagi peneliti untuk dikaji. Bagaimana Bank BNI Syariah Yogyakarta melakukan implementasi MPR dalam mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah di tengah perkembangan bisnis yang ketat dan cenderung menciptakan persaingan dalam menawarkan produk-produk syariah yang juga superior?

Terdapat beberapa alasan yang mendasari peneliti melakukan penelitian di Bank BNI Syariah Yogyakarta, pertama BNI Syariah merupakan pemain baru dalam katagori Bank Umum Syariah (BUS), namun demikian meskipun terbilang baru BNI Syariah dapat disejajarkan dengan dua bank syariah pendahulunya, yakni BMI dan BSM. Berdasarkan survey Marplusinsigh, BNI Syariah merupakan satu dari tiga bank syariah yang terpopuler di Indonesia (Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), Bank Muamalat Indonesia

(BMI)

(sumber:http://bankirnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=260:hasil-survei-bank-bca-mandiri-dan-bri-terpopuler&catid=47:terbaru&Itemid=181 diakses tanggal 21 Maret 2012 jam 15.00 WIB).

Kedua, pemilihan Yogyakarta sebagai tempat penelitian mengingat pertumbuhan bank syariah di Yogyakarta dari tahun ke tahun sangat pesat (<http://www.infobanknews.com/2011/12/bank-syariah-makin-marak-buka-cabang-di-yogyakarta/>, diakses tanggal 21 Maret 2012 jam 17.00 WIB).

Ketiga, pemilihan Tabungan iB Hasanah hal ini dikarenakan tabungan ini merupakan produk baru yang masuk dalam katagori produk unggulan BNI Syariah yang mampu bersaing dengan produk unggulan bank syariah pesaingnya. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan produk dan mendominasinya produk Tabungan iB Hasanah untuk katagori pendanaan. Keempat, pemilihan tahun 2010-2011 (pasca *spin off*) dikarenakan tahun tersebut merupakan masa peralihan pasca *spin off* BNI Syariah dari Unit Usaha Syariah (UUS) BNI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) PT Bank BNI Syariah Yogyakarta dalam Mendukung Pemasaran Tabungan iB Hasanah Tahun 2010-2011 (Pasca *Spin Off*)?”

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mendukung pemasaran sebuah produk perbankan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dari studi lapangan yang telah diteliti di bidang *Marketing Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang sudah ada dan mengembangkannya untuk kegiatan yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Tiga Taktik *Marketing Public Relations* (MPR) yang Digunakan dalam Mendukung Pemasaran

Harris dalam buku *Value- Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing* (1998:21), mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai:

The uses of PR strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communications, and build relationship between consumer and companies and brand. The principals functions of MPR are the

communications of credible information, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefit society.

Penggunaan strategi dan teknik PR untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok MPR mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai.

Pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) tersebut di atas, terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategic*) yang melekat pada pelaksanaan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan pemasaran. Tiga taktik tersebut dijelaskan oleh Harris dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2006:40-44), meliputi:

1. Taktik *Push*. Yakni upaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya, dan disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal-balik dua arah tersebut melalui informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya
2. Taktik *Pull*. Dimana dalam konteks ini, kegiatan pemasaran berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu dari

suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan

3. Taktik *Pass*. Yakni upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gatekeepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Keberadaan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam suatu perusahaan mempunyai peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Melalui *Marketing Public Relations* (MPR) perusahaan tidak hanya bertumpu pada program dan strategi pemasaran saja untuk memperluas jaringan produknya, tetapi juga dapat memanfaatkan peran-serta humas/PR sebagai pendukung pelaksanaan program pemasaran. Peran serta humas/PR dalam mendukung program dan strategi pemasaran tersebut antara lain dapat dilihat dari peranannya untuk meningkatkan kesadaran produk, mencitrakan kredibilitas, sebagai pelopor penjualan, dan meningkatkan efektivitas promosi dan iklan.

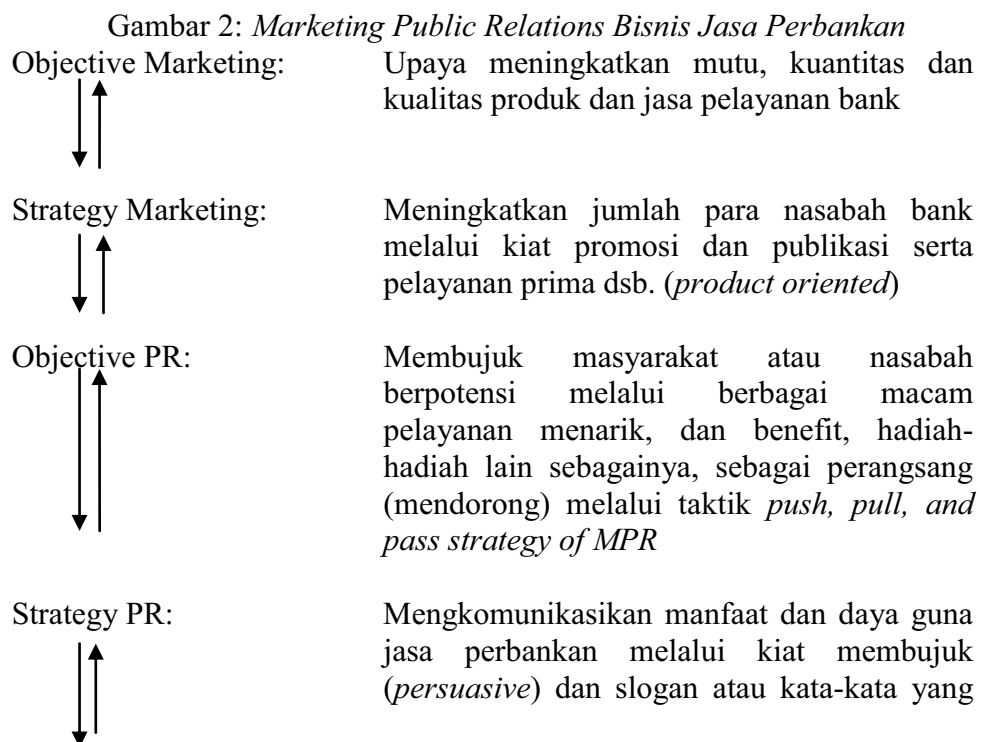
Lingar Anggoro dalam buku yang berjudul *Teori dan Profesi Kehumasan* (2005:243), menjelaskan pentingnya humas dalam pemasaran sebagai berikut:

Humas dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun *brand awareness*, *brand knowledge*, dan *future market*, serta membidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam dunia perbankan misalnya, keberadaan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai suatu program *Public Relations* (PR) dalam mendukung dan mendorong pemasaran produk memiliki peranan yang penting. Dijelaskan oleh Kasmir dalam buku *Pemasaran Bank* (2008:60), pentingnya MPR dalam mendukung dan mendorong produk pemasaran bank, sebagai berikut:

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang humas/*PR* (Pemasaran Humas) pada perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dapat membantu perusahaan dalam membantu menentukan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Ruslan dalam buku *Manajemen Humas: Konsepsi dan Aplikasi* (1999:230), mengilustrasikan peranan PR dalam *Marketing Public Relations* (MPR) pada bisnis perbankan sebagai berikut:



menarik (*magic word*), seperti: “Bank Kami Tumbuh Bersama Usaha Anda”

Work Program PR:

Kiat memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*Corporate Public relations*), yaitu melalui:

- Memberikan berbagai macam hadiah menarik, souvenir, gift ways pada acara-acara tertentu (*special event & PR work program*)
- Mengadakan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicaraan yang menarik melalui *sponsorship* atau kerja sama dengan pihak *pers* atau lembaga lainnya
- Kepedulian terhadap lingkungan hidup; *social and enviroment care*, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya
- Membentuk *membership* yang keanggotaannya terdiri dari nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui *funs clubs* dsb.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana dijelaskan oleh Nazir dalam buku *Metode Penelitian* (1998:63), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar-fenomena yang diselidiki.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dijelaskan oleh Yin dalam buku *Studi Kasus, Desain dan Metode* (2002:1), merupakan salah satu metode penelitian

ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat dipergunakan untuk menjawab pokok pertanyaan dengan “how” (bagaimana) dan “why” (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer. Tujuan dari penelitian studi kasus sendiri adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter khas dari suatu hal yang bersifat umum.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah implementasi kegiatan *Marketing Public Relations* PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah tahun 2010-2011 (*pasca spin off*).

4. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu : 5 Mei – 30 Oktober 2012

Lokasi : PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pusat (KCP)
Yogyakarta

Jalan Kusumanegara No.112, Umbulharjo – Sleman

Telp. : (0274) 417222, 417555, 450374

Fax. : (0274) 417111

5. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari variabel penelitian. Data ini berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara antara penulis dengan pihak Bank BNI Syariah Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Data yang diperoleh dari studi pustaka mengenai masalah yang berkaitan, yakni majalah, buku, koran, dan sejenisnya.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara dijelaskan Jalaludin Rahmat dalam buku *Metode Penelitian Komunikasi* (1999:234), sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang disebut *interview guide* (paduan wawancara).

Dalam penelitian ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkompeten serta memiliki informasi tentang perumusan dan pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*. Selain itu, wawancara juga ditujukan kepada nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Yogyakarta dengan kriteria aktif

menggunakan tabungan iB Hasanah selama kurun waktu maksimal dua tahun.

Adapun informan tersebut antara lain seperti:

1. Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, Zaimatus Sholikhah
2. Asisten Pemasaran Dana BNI Syariah Yogyakarta, Puspaninda Harlan
3. Tiga nasabah BNI Syariah yang menggunakan Tabungan iB Hasanah selama kurun waktu satu tahun.

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang sangat dibutuhkan peneliti, majalah, naskah, kisah sejarah, foto, dan dokumen, termasuk di dalamnya adalah rekaman berita dari radio, televisi, dan media elektronik lainnya.

7. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Miles dan Huberman dalam buku

Qualitative Data Analysis (1984:8-11), membagi teknik analisis data menjadi tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan atau penyederhanaan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses ini atau formasi ini berlangsung terus-menerus hingga laporan lengkap tersusun.

b. Penyajian Data

Yaitu penyajian dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami dengan mudah. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data yang valid.

c. Kesimpulan

Yaitu pengambilan kesimpulan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

8. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Moleong dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2001:178), menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Adapun triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Triangulasi sumber, yakni dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Triangulasi peneliti, yakni memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data