

**IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS
PT BANK BNI SYARIAH YOGYAKARTA DALAM MENDUKUNG
PEMASARAN TABUNGAN IB HASANAH TAHUN 2010-2011 (PASCA
SPIN OFF)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



OLEH:

SUSI SONAAH

20080530113

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 21 Desember 2012
Tempat : R. Photographi IK
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

KETUA

Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM.

Penguji I

Penguji II

Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si.

Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal : 26 Desember 2012

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Sona'ah

NIM : 20080530113

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. BNI
SYARIAH YOGYAKARTA DALAM Mendukung Pemasaran
TABUNGAN iB HASANAH TAHUN 2010-2011 (PASCA SPIN OFF)**

Adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/ menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Susi Sona'ah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- ✚ Bapak dan Ibu (Almh.) yang sangat penulis cintai
- ✚ Kakak-kakak penulis yang selalu menyemangati penulis sampai akhirnya karya besar ini dapat terselesaikan
- ✚ Tunangan tersayang, Zaenal Muttaqin, terimakasih atas kesabaran, perhatian, dan kasih sayang kepada penulis
- ✚ Almamater tercinta, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat bimbingan dan pertolonganNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi dengan judul Implementasi Marketing Public Relations PT. BNI Syariah Yogyakarta dalam Mendukung Pemasaran Tabungan iB Hasanah Tahun 2010-2011 (Pasca Spin Off) merupakan karya yang penulis buat sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesajaraan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis baik secara moral maupun material, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan termakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena ridho dan kemurahanNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
2. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
3. Ibu Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini

4. Ibu Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
5. Ibu Adhianty Nurjanah, S. Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UMY yang selama ini sudah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi penulis, baik di masa sekarang ataupun yang akan datang
7. Seluruh staf dan karyawan UMY. Pak Jono dan Pak Muryadi, terimakasih banyak atas bantuan informasi yang sudah diberikan. Mbak Siti, terimakasih banyak atas informasi keberadaan dosen. Pak Yun, terimakasih sudah membantu dan menemani setiap kali penulis membutuhkan referensi di perpustakaan Ilmu Komunikasi
8. Ibu Zaimatus Sholikhah, dan Ibu Puspaninda Harlan, Staf BNI Syariah Yogyakarta yang telah membantu penulis melengkapi data-data terkait penelitian
9. Bapak dan Ibu (Almh.) tercinta, H. Abdul Wahid dan (Almh.) Hj. Juwariah, yang telah menyayangi dan membesarkan penulis sampai penulis menjadi sarjana
10. Kakak-kakak tercinta yang telah memberikan semangat agar skripsi ini cepat selesai
11. Tunangan tersayang dan tercinta, Zaenal Muttaqin, terimakasih sekali lagi atas kesabaran, perhatian, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis

12. Sahabatku tercinta, Tasya Yaumul Faroh, terimakasih banyak telah setia menemani di saat senang dan sedih

13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih banyak semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan bantuan berupa saran dan masukan yang bersifat membangun, yang dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Demikian atas segala kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini harap dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Desember 2012

Penulis,

Susi Sona'ah

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
IKHTISAR	xii
ABSTRAC	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kerangka Teori.....	11
F. Metode Penelitian.....	15
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. PT. BNI Syariah (Persero) Tbk	
1. Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah	21
2. Visi Misi	23
3. Tata Nilai dan Budaya Kerja	23
4. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah	25
5. Jenis Produk BNI Syariah	26
B. BNI Syariah Yogyakarta	
1. Sejarah Berdirinya	33
2. Struktur Organisasi	34
C. Tabungan IB Hasanah	45

BAB III	SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Sajian Data.....	48
	A1. Sajian Data BNI Syariah Yogyakarta.....	48
	A2. Sajian Data Khalayak.....	73
	B. Pembahasan.....	80
BAB III	PENUTUP	
	1. Kesimpulan	91
	2. Saran	93
	Daftar Pustaka	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Enam Bank Umum Syariah.....	4
Tabel 2	Produk Unggulan Bank Syariah.....	4
Tabel 3	Jumlah Nasabah Tabungan iB Hasanah.....	8
Tabel 4	Sajian Data BNI Syariah Yogyakarta.....	71
Tabel 5	Sajian Data Khalayak/ Nasabah.....	78
Tabel 6	Publikasi Tabungan iB Hasanah.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Pertanyaan Ditujukan Kepada BNI Syariah
Yogyakarta
- LAMPIRAN 2 : Transkrip Wawancara dengan Staf BNI Syariah
Yogyakarta
- LAMPIRAN 3 : Daftar Pertanyaan Ditujukan Kepada Nasabah
- LAMPIRAN 4 : Transkrip Wawancara dengan Nasabah
- LAMPIRAN 5 : Surat Izin Penelitian

IKHTISAR

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Susi Sona'ah

Implementasi Marketing Public Relations PT. BNI Syariah Yogyakarta dalam Mendukung Pemasaran Tabungan iB Hasanah Tahun 2010-2011 (Pasca Spin Off)

Tahun Skripsi : 2012 XII+97 Halaman

Daftar Pustaka : 12 Buku (1994-2006)+ 2 Laporan + 5 Sumber Internet

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu kegiatan yang dapat digunakan dalam memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana BNI Syariah Yogyakarta melakukan implementasi *Marketing Public Relations* untuk mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) BNI Syariah Yogyakarta dalam mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dengan teknik wawancara mendalam.

Dari data diperoleh bahwa, BNI Syariah Yogyakarta menggunakan ketiga taktik *Marketing Public Relations*, yakni *push*, *pass*, dan *pull* untuk mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah. BNI Syariah juga menggunakan kegiatan *sponsorship*, *event*, *publikasi* untuk menunjang pemasaran produk.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah BNI Syariah Yogyakarta menggunakan taktik *Marketing Public Relations* (MPR), yakni *push* (dalam kegiatan co-branding), *pull* (dalam kegiatan office to office, school to school, majlis taklim, Cahaya Rezeki Hasanah, dan publikasi), dan *push* (dalam kegiatan sosial dan sponsorship) untuk memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak mengenai produk Tabungan iB Hasanah.

Kata kunci: Implementasi *Marketing Public Relations*, Mendukung Pemasaran Produk, dan Taktik *Push, Pass, dan Pull*

ABSTRAC

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Department of Communications

Concentration Public Relations

Susi Sona'ah

Implementation of Marketing Public Relations BNI Syariah Yogyakarta to Support the Marketing of Savings Products iB Hasanah 2010-2011 (Pasca Spin Off)

The Year of Skripsi: 2012 XII+ 97 Page

References: 12 Books (1994-2006)+ 2 Reports + 5 Internet Sources

Marketing Public Relations (MPR) is one of the activities that can be used to provide information about the product to consumers. The problem in this research is how BNI Syariah Yogyakarta do implementation of Marketing Public Relations to support the marketing of savings products iB Hasanah. The purpose of this study to determine the implementation of Marketing Public Relations (MPR) BNI Syariah Yogyakarta in support marketing of savings product iB Hasanah.

This study used a qualitative descriptive approach to the case study method. The unit of analysis in this study are individuals with interview technique is deep.

From the data obtained that, BNI Syariah Yogyakarta using all three ways strategy of Marketing Public Relations, such as push, pass and pull to support marketing of product savings iB Hasanah. BNI Syariah also use sponsorship activities, events, publications to support the marketing of the product.

The conclusions obtained in this study is BNI Syariah Yogyakarta using three ways strategy of Marketing Public Relations (MPR), such as push (in co-branding activities,), pull (in activities, like office to office, school to school, majlis taklim, Cahaya Rezeki Hasanah, and publication), and pass (in public service- activity and sponsorship) to provide information and education to the public about the savings products iB Hasanah.

Key words: Implementation of Marketing Public Relations, Support the Marketing of Products, and Push, Pass, and Pull strategy.