

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 *pass* (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

Implementantion 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 implemantation of Marketing Public Relations to support the marketing of savings products iB Hasanah. The purpose of this study to determine the implemantation 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 produt savings iB Hasanah. BNI Syariah also use sponshorship 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: Implementantion of Marketing Public Relations, Support the Marketing of Products, and Push, Pass, and Pull strategy.