

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bagian ini peneliti melakukan penyajian data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di PT BNI Syariah Yogyakarta, khususnya pada unit yang melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR). Sajian data ini mencakup tentang kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan PT. BNI Syariah Yogyakarta. Selain itu, dalam sajian data ini juga dipaparkan data mengenai respon khalayak yang menggunakan Tabungan iB Hasanah, terkait dengan informasi yang diberikan oleh BNI Syariah Yogyakarta.

A.1 Sajian Data Bank BNI Syariah Yogyakarta

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) BNI Syariah Yogyakarta

Keberadaan *Marketing Public Relations* (MPR) pada BNI Syariah Yogyakarta dipegang oleh Unit Pemasaran Dana dan SCO. Unit Pemasaran Dana dan SCO merupakan unit yang bertugas melakukan kegiatan untuk menjaring nasabah, baik perorangan maupun institusi, melakukan promo produk, melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kemanusiaan (CSR), dan perencanaan bisnis, yakni terkait dengan yang akan dibidik, baik institusi maupun perorangan.

“Intinyakan kalau semua pegawai yang ada di sini tuh kan sebenarnya *marketing*, memasarkan produk, cuma ada unit-unit tertentu yang memang kusus menangani *marketing*, promosi, dan MPR yah, tuh kan

masuk unit saya, Unit Pemasaran Dana dan SCO (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Sejalan dengan penjelasan Ninda, Zaimatus, selaku Penyelia Unit Pemasaran Dana dan SCO, memaparkan:

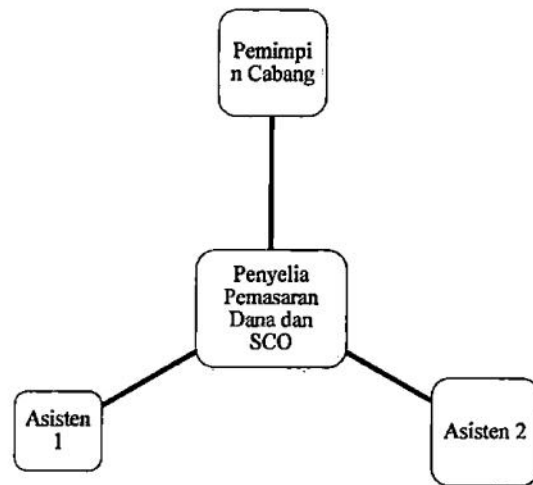
“Untuk pemasaran disini dilakukan secara bersama-sama, tidak hanya Unit Pemasaran Dana dan SCO saja, kalo di cabang memang fokusnya yang mengadakan promosi, seperti kegiatan MPR tuh oleh Unit Pemasaran Dana dan SCO, tapi kita juga punya outlet-outlet lain, misalnya di KCP (Kantor Cabang Pembantu) dan kantor kas, di mana kalo di kantor cabang pembantu mereka juga punya asisten pemasaran di mana asisten pemasaran itu selain memasarkan produk pembiayaan juga memasarkan produk dana, dan untuk dana itu sendiri, biasanya kita biasa menawarkan e...baik itu keperorangan maupun ke institusi (non perorangan)” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Unit Pemasaran Dana dan SCO sebagai unit khusus yang mempunyai kewenangan untuk memonitoring beragam kegiatan, seperti promo produk, dalam struktur organisasinya terdiri dari penyelia (pemimpin), dan dua asisten.

“Kalau unit pemasaran dana tuh ada pemimpin unit, namanya Penyelia Unit Pemasaran Dana dan SCO, tuh namanya bu ima, nah kita da dua asisten ni, yaitu ak sama bekti” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Adapun strukturisasi pada Unit Pemasaran Dana dan SCO, sebagaimana penuturan Ninda, seperti terlihat pada Gambar 4 di bawah ini:

Gambar 5: Struktur Unit pemasaran Dana dan SCO



Marketing Public Relations (MPR) pada BNI Syariah Yogyakarta berada di bawah naungan Unit Pemasaran Dana dan SCO. Dalam pelaksanaan kegiatan terkait mendukung pemasaran produk, khususnya Tabungan iB Hasanah, *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peran yang antara lain untuk mengedukasi konsumen terkait dengan keberadaan produk, memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai manfaat dan keuntungan yang dimiliki produk. Seperti diketahui, sebelum melakukan *spin off* (pemisahaan) dengan induknya, BNI, BNI Syariah merupakan bagian dari unit bisnis BNI yang berbentuk Unit Usaha Syariah (UUS), sehingga nama produk yang ditawarkan hampir semuanya sama. Pasca *spin off* 2010, BNI Syariah kemudian mengganti nama produknya dengan menggunakan nama iB Hasanah pada setiap produk, baik dana maupun pembiayaan. Disinilah kemudian diperlukan edukasi kepada nasabah, memberikan pemahaman sehingga nasabah tidak menjadi bingung terhadap perubahan yang terjadi.

“Setelah *spin off* tuh kan da Tabungan iB Hasanah nah ini, iB Hasanah ini jadi kayak apa yah istilahnya *brand namenya all product* BNI Syariah, jadi semua produk dana maupun pembiayaan ni pasti pake nama iB Hasanah, misalkan kaya tabungan perencanaan namanya Tabungan iB Tapenas Hasanah, tabungan anak pake iB Tunas Hasanah, jadi semua produknya BNI Syariah ni sekarang diseragamkan dengan nama ini, nasabah kan banyak yah yang bingung, disinilah perlunya edukasi, menjelaskan pada nasabah, biarpun nantinya setelah buku tuh habis nasabah dengan sendirinya bisa mengerti yah, edukasi tuh yang paling penting, tanpa edukasi kan nasabah gak akan tau yah dengan adanya produk ini” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Selain edukasi produk, Zaimatus menambahkan, keberadaan *Marketing Public Relations* (MPR) selain berperan untuk mengedukasi produk juga untuk menumbuh-kembangkan kesadaran (*awareness*), baik untuk produk itu sendiri maupun perusahaan, yakni BNI Syariah

“...tentunya berperan sekali mba, edukasi produk itu juga bisa dilakukan, terus yang paling penting juga e...apa yah...em...membangun kesadaran pada benak nasabah yah, baik bagi produk itu sendiri maupun bagi banknya tentunya” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Edukasi yang dilakukan Unit Pemasaran Dana dan SCO sebagai unit yang melakukan MPR dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada nasabah/ calon nasabah mengenai produk, manfaat dan keuntungan yang diperoleh jika menggunakan produk BNI Syariah dan menginvestasikan dananya ke BNI Syariah, selain itu edukasi juga dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai konsep bagi hasil yang digunakan, di mana bagi hasil yang digunakan dalam Tabungan iB Hasanah dengan akad *mudharabah* sebesar 25:75. Bagi hasil ini didasarkan dengan pendapatan yang diperoleh oleh bank.

“Ya itu mba, orang kan mau menggunakan produk kalo dia udah tau, produknya pa sih, untungya apa, terus ni produk punya siapa, kan pasti melihat sebelum dia percayakan dananya, ini banknya bonafit ga nih, disitulah kemudian kita masuk, ini lho BNI Syariah punya produk, kaya misalkan iB Hasanah, keuntungannya, benefitnya, kita beri pemahaman, sehingga nantinya orang percaya, buka tabungan terus kan muncul kasadaran oh ternyata produknya gini, enak pake BNI Syariah, dari situ kan mulai terbangun awarenss yah pada nasabah” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Pada dasarnya semua kegiatan yang dilakukan BNI Syariah di sektor cabang merupakan pelaksanaan dari program yang telah ditetapkan di sektor pusat. Namun, dalam melaksanakan kegiatan yang didasarkan program dari pusat, cabang diberikan kewenangan untuk melaksanakan kegiatan sendiri, di mana pelaksanaan tersebut didasarkan pada kondisi lingkungan sosial di mana cabang tersebut berada. Unit Pemasaran Dana dan SCO, merupakan unit yang mempunyai tugas untuk melakukan kegiatan yang bertujuan mendukung pemasaran melalui kegiatan promo produk.

“Intinya itu e...apa yang dilakukan di cabang yah tuh kan di dasarkan sama program di pusat, em...jadi gimana yah, misalkan pusat punya program pa ni dengan target sekian, ya cabang melakukan pa yang didasarkan di pusat, tapi pelaksanaannya cabang melakukan sendiri...em...apa istilahnya merumuskan...ya merumuskan kegiatan yang akan dilakukan disesuaikan sama sikon lingkungan cabang tuh berada, yang penting kan target tercapai, dan nanti setelah di lapangan nih misalkan kita ngliat potensi laen ni ya kita lakukan, lapor ke pusat, emmm...jadi bukan cuma top ke button yah tapi bisa sebaliknya” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Langkah pertama yang dilakukan Unit Pemasaran Dana dan SCO BNI Syariah Yogyakarta sebelum memulai kegiatan adalah

mendefinisikan peluang. Langkah ini diambil agar ketika melakukan kegiatan, seperti menawarkan produk, perusahaan mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh individu atau instansi, dan tepat untuk di tawarkan.

Dalam kegiatan ini BNI Syariah Yogyakarta melalui Unit Pemasaran Dana dan SCO melakukan wawancara dan silaturahmi atau datang berkunjung, baik kepada perorangan maupun instansi. Cara ini dilakukan untuk menggali kebutuhan apa yang sekiranya sedang diperlukan oleh individu atau instansi. Selain itu juga dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran kepada instansi maupun perorangan.

“Contoh ni kita punya produk pa ni, nah kita mo jual kemana, contoh Tabungan iB Hasanah, ini kan tabungan regular, kan banyak promokan, nah kita buat tuh surat penawaran ke instansi maupun perorangan, ya penawaran *all product*, terutama iB Hasanah, kalo ini kan tabungan andalan kita ni” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Lebih lanjut Zaimatus menuturkan:

“Kita biasanya ada, mungkin wawancara dulu, silaturahmi dulu, jadi kita menggali kebutuhan pa sih yang e...apa sekiranya nanti cocok, produk kita cocok di mereka, kita produk-produk sudah cukup lengkap yah mba, ada produk tabungan, deposito, ada giro, kemudian juga ada fasilitas jasa misalnya ada pembiayaan, transfer, dan macam-macam, kemudian juga ada gadai emas, nah kita menggali kebutuhan dari nasabah tersebut, dan untuk Tabungan iB Hasanah sendiri biasanya memang kita tawarkan” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) BNI Syariah Yogyakarta sebagai rangkaian kegiatan pendukung pemasaran produk, antara lain memiliki tujuan sebagai rangkaian kegiatan pendukung

pencapaian target, edukasi kepada calon nasabah melalui pemberian informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai manfaat dan keuntungan menggunakan produk Tabungan iB Hasanah, sehingga menimbulkan minat calon nasabah terhadap produk yang kemudian diakhiri dengan tindakan penggunaan produk.

“Target yah, pencapai target, yang pasti *brand awareness*, kesadaran biar masyarakat tau kita, selama ini kan masyarakat belum tau BNI Syariah nih, nah dengan adanya program biar nanti masyarakat juga tau” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Zaimatus menambahkan, tidak hanya untuk menunjang pencapaian target, akan tetapi kegiatan MPR juga diharapkan dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), baik bagi produk itu sendiri maupun bagi perusahaan, yakni BNI Syariah, sehingga masyarakat mengetahui BNI Syariah Yogyakarta berikut dengan produk-produk yang dimilikinya.

“Pencapaian target, saya rasa itu pasti yah, pa lagi kita bergerak di bisnis keuangan, tapi ya tidak hanya itu saja, pengenalan yah ke *brand awareness*, ini lho BNI Syariah, perbankan syariah kita punya produk seperti ini kemudian kita ada fasilitas layanan jasa kemudian pembiayaan. Kadang tuh ada orang, BNI Syariah tuh apa sih, pa BNI terus cuma ditulis syariah? Untuk sahamnya memang 90% punya BNI, tapi kalo manajemannya kita sudah terpisah, untuk teknologinya kita menggunakan teknologi yang sama di *support* juga oleh BNI dengan kemudahan dan kenyamanan, hampir sama” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Selain untuk kepentingan perusahaan, baik itu mengenalkan produk atau perusahaan sendiri pada nasabah atau calon nasabah, kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) BNI Syariah Yogyakarta juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai perbankan syariah.

Hal ini mengingat, pemikiran masyarakat masih cenderung menganggap bank dengan prinsip syariah sama saja dengan prinsip konvensional.

“Edukasi perbankan syariah, mengenalkan perbankan syariah itu tidak mudah, mindset masyarakat kan kebanyakan masih konvensional, dan itu sangat susah sekali, kita kan sering diremehkan yah. Paling cuma ganti nama, ganti label. Jadi memang kita jelaskan konsep bagi hasil dari bank syariah, itu yang memang sulit yah di masyarakat, mengubahnya itu tidak gampang” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Melalui edukasi ini, diharapkan dapat merubah setidaknya mengurangi pemikiran masyarakat yang cenderung mengartikan keliru tentang keberadaan bank syariah. Jika masyarakat semakin bisa menerima prinsip syariah, maka peluang untuk memperluas pangsa pasar semakin luas.

Tabungan iB Hasanah sebagai produk unggulan BNI Syariah menasar semua kalangan masyarakat yang telah berusia 17 tahun atau di atas 17 tahun, dan atau yang sudah menikah. Hal ini mengingat, pada usia tersebut seseorang sudah dianggap mengerti atau cakap hukum, sehingga mengetahui konsekuensi-konsekuensi yang akan di dapat dalam melakukan transaksi keuangan.

“Secara hukum yah mba, jadi di negara kita seseorang untuk dibilang sudah cakap hukum tuh kan di umur 17 tahun ke atas, atau yang mungkin sudah menikah yah, jadi dia mampu ...karena bertransaksi perbankan itu kan da konsekuensi-konsekuensinya dimana nasabah disitu selain melakukan transaksional disitu kan da juga kecakapan hukum untuk melakukan transaksi itu, kan ada tanda tangan, verifikasi, jadi karena memang secara hukum tuh usia segitu sudah cakap hukum” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia

Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dengan menyasar masyarakat usia 17 tahun ke atas tersebut, BNI Syariah Yogyakarta lebih menekankan kegiatan, seperti promo produk pada khalayak yang berada di lingkungan perusahaan tersebut berada. Hal ini dilakukan BNI Syariah Yogyakarta berdasarkan *mapping* atau pemetaan terhadap khalayak. Dimana hasil *mapping* menyatakan potensi nasabah lebih besar dalam menginvestasikan dananya jika dekat dengan *outlet* bank itu sendiri. Namun, demikian BNI Syariah Yogyakarta juga tidak menampik kemungkinan untuk melakukan kegiatan ke daerah-daerah atau kecamatan-kecamatan dengan memanfaatkan cabang-cabang pembantu, yang hingga saat ini untuk wilayah Yogyakarta telah berjumlah tujuh *outlet*.

“Setelah kita petakan, kita *mapping* ternyata nasabah tuh yah ga jauh-jauh dari kita, kalo nasabah yang jauh tuh nasabah yang loyal” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Melalui pemetaan tersebut dapat membantu BNI Syariah Yogyakarta untuk mengetahui potensi-potensi yang dimiliki suatu wilayah, sehingga ketika melakukan penawaran produk tepat pada sasaran.

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) BNI Syariah Yogyakarta sebagaimana disebutkan di atas, memiliki tujuan untuk mengedukasi calon nasabah mengenai keberadaan produk, manfaat dan keuntungan, dan perusahaan itu sendiri. Selain itu, tujuan kegiatan MPR

juga diarahkan untuk memberikan informasi, edukasi, dan pengertian tentang bank syariah, mengingat banyak pemikiran yang keliru pada sebagian masyarakat mengenai bank syariah. Ada pun kegiatan MPR yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta, meliputi:

1. *Sponsorship*

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta untuk mendukung pemasaran produk khususnya Tabungan iB Hasanah adalah melalui *sponsorship*. Dimana kegiatan *sponsorship* ini melibatkan pihak ketiga yang melakukan kerja sama dengan BNI Syariah Yogyakarta. Kerja sama ini misalnya terlihat dari keberadaan *outlet* BNI Syariah di instansi atau perusahaan tersebut, kemudian transaksi pembayaran, seperti SPP yang menggunakan jasa BNI Syariah. Selain itu, kerja sama juga dilakukan dengan nasabah yang termasuk nasabah inti dari BNI Syariah Yogyakarta. *Sponsorship* itu sendiri dilakukan untuk menyebarluaskan keberadaan produk, sehingga produk dapat diketahui dan diterima masyarakat.

Untuk *sponsorship* sendiri, kegiatan yang pernah didukung menurut Ninda dan Zaimatus, seperti program beasiswa tingkat universitas, milad perusahaan.

a) Program Beasiswa

Kegiatan ini dilakukan dengan pihak ketiga, yakni universitas-universitas yang melakukan kerja sama dengan BNI Syariah Yogyakarta. Kerja sama ini seperti keberadaan *outlet* BNI Syariah di universitas tersebut, dan sistem pembayaran keuangan mahasiswa yang menggunakan jasa BNI Syariah. Untuk saat ini universitas di Yogyakarta yang melakukan kerja sama dengan BNI Syariah Yogyakarta, seperti Universitas Islam Indonesia (UII), dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

Untuk beasiswa sendiri, BNI Syariah Yogyakarta memberikan kepada mahasiswa yang memperoleh predikat *cumlod* pada universitas tersebut. Melalui pemberian beasiswa ini diharapkan dapat membentuk citra positif baik untuk produk maupun perusahaan.

“Program beasiswa, misalkan ada mahasiswa yang *coumlode* nanti kita berikan beasiswa dalam bentuk Tabungan iB Hasanah, nantikan mahasiswa tersebut merasa wah BNI Syariah ternyata peduli ya, dengan sendirinya kan citra positif tentang produk dan perusahaan akan terbentuk, dan itu kan memang tujuan yang kita harapkan...”(wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

b). Milad Perusahaan Stakeholder

BNI Syariah Yogyakarta memberikan *sponsor* kepada perusahaan, dimana pemilik perusahaan tersebut

termasuk nasabah inti yang menginvestasikan dana pada BNI Syariah Yogyakarta. Salah satu perusahaan yang dimiliki nasabah inti yang hingga kini menjalin kerjasama dengan BNI Syariah Yogyakarta seperti Pamela.

Support BNI Syariah Yogyakarta dalam perusahaan tersebut dilakukan ketika perusahaan tersebut melakukan kegiatan seperti ulang tahun atau milad perusahaan. Dari *sponsorship* yang diberikan tersebut diharapkan ada kontrapretasi yang diperoleh BNI Syariah, seperti kesempatan untuk mempromosikan produk, baik dalam bentuk *stand* atau pemberian hadiah dalam kegiatan tersebut dalam bentuk tabungan iB Hasanah, yang tentunya sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, yakni menyebarluaskan informasi terkait produk dan perusahaan seluas-luasnya.

“Kita berikan *sponsorship* itu kan tentunya ada kontrapretasi yah, itu bentuknya bisa macam-macam, minimal kita ada kesempatan untuk mempromosikan produk. Entah dalam bentuk *stand* atau kita masuk *branding* pemberian hadiah, pembukaan rekening Tabungan iB Hasanah” ...” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Jika kontraprestasi dalam bentuk *stand*, biasanya BNI Syariah Yogyakarta melakukan *hard selling* dengan berjualan langsung pada khalayak yang hadir, menyebarkan

brosur, dan mengarahkan khalayak untuk memperoleh informasi mengenai produk BNI Syariah.

Dalam proses memberikan *sponsorship*, Ninda menjelaskan ada beberapa kriteria khusus yang diberikan dalam memberikan *sponsorship*, seperti acara yang dilakukan, khalayaknya, dan *feedback* yang diperoleh.

“...tentunya kan tidak semua bisa kita *supportkan*, ada hal-hal tertentu, kita bisa liat dari acaranya seperti apa, terus khalayaknya jadi ketika kita di situ menawarkan produk juga sudah tau, *feedback* tuh pasti yah, segaknya melalui kegiatan itu kita juga bisa membangun kesadaran pa *awareness* yah tentang kita dan produk kita” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

2. *Special Event*

Sedangkan untuk *event* sendiri, menurut Ninda dan Zaimatus, kegiatan *event* yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta, seperti program *office to office*, program *school to school*, Majelis Taklim, kegiatan sosial, dan program Cahaya Rezeki Hasanah. Kegiatan event ini menyasar semua kalangan masyarakat dengan tujuan menyebarluaskan informasi terkait produk dan perusahaan. Selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk menjaring nasabah sebanyak-banyaknya.

a. Program *office to office*

Program *office to office* yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta menurut Ninda dan Zaimatus dilakukan dengan

cara *open table*. Dimana *open table* itu sendiri dilakukan dengan melihat potensi yang ada pada instansi tersebut, seperti segmen, pekerjaan, dan identitas dari institusi tersebut.

“Setiap kita *open table*, tuh kan mesti melihat lingkungannya tuh, yang akan kita sasar itu segmen apa nih pekerjaannya, kalo di kantor yah di kantor pa ni” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

Zaimatus menambahkan dalam program *office to office*, tidak hanya dilakukan dengan membuka *stand* saja tetapi juga bisa dilakukan dengan cara masuk dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan perusahaan. Dari situlah kemudian dilakukan penawaran langsung kepada perusahaan mengenai produk yang dimiliki BNI Syariah Yogyakarta. Sasaran dari program ini adalah insitusi yang memiliki jumlah karyawan yang relative banyak

“...Untuk yang instansi biasanya kita masuk ke misalnya ada pertemuan di organisasi/perusahaan, misalnya perusahaan yang mempunyai bayak karyawan, kita bisa tawarkan juga misalkan kaya *payroll* ya mba penggajian, selama ini kalo misalnya perusahaan tersebut menggaji karyawannya dengan tunai kita tawarkan, nah kita punya produk ni tabungan iB Hasanah, jadi e...bendahara ga harus ngurus tiap bulan ngitung satu-satu, kemudian juga harus mengadakan uang receh, jadi dengan adanya *payroll* yang nantinya tiap karyawan harus membuka tabungan iB Hasanah jadi nanti otomatis akan masuk kesitu, keuntungan bagi perusahaan tentunya mempersingkat waktu yah, kemudian juga ketelitian

juga yah...istilahnya ya memudahkan tugas, dari bendahara, atau bagian keuangan” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Melalui program office to office, para karyawan tidak harus datang langsung ke outlet BNI Syariah Yogyakarta untuk mendapatkan informasi terkait produk BNI Syariah Yogyakarta tetapi dapat secara langsung dilayani melalui stand yang berada di instansi tersebut, termasuk untuk pembukaan rekening. Bagi BNI Syariah Yogyakarta sendiri, kegiatan ini dapat digunakan untuk menjaring nasabah sebanyak-banyaknya.

b. Kegiatan *School to School*

Sementara itu, untuk program *school to school*, Zaimatus menjelaskan, program dilakukan dengan membuka *stand* di sekolah-sekolah, khususnya di sekolah Muhammadiyah. Alasan memilih sekolah-sekolah Muhammadiyah itu sendiri menurut Zaimatus, dikarenakan sekolah tersebut jika dilihat dari penerimaan prinsip syariah lebih mudah, terlebih dengan didukung penandatanganan PP Muhammadiyah dengan tujuh bank syariah, yang kemudian memudahkan BNI Syariah untuk masuk ke sekolah-sekolah tersebut.

Di setiap acara atau kegiatan dari program tersebut, untuk menarik perhatian calon nasabah, BNI Syariah Yogyakarta memberikan beragam hadiah menarik, seperti notes, bolpoint, tumbler, dan bantal.

“Untuk menarik minat nasabah, untuk pembukaan rekening kita juga memberikan gift, misalnya untuk 100 ribu kita ada *notes*, kemudian atau misalnya pulpen, kemudian kalo misalnya 200 ribu kita berikan *tumbler*, kalo yang 250 ribu ada bantal bintang” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

c. Majelis Taklim

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai perbankan syariah. Dalam kegiatan ini BNI Syariah Yogyakarta bekerja sama dengan Kementerian Agama, yang kemudian melibatkan takmir-takmir masjid di kecamatan-kecamatan.

“Sosialisasi kita kerja sama dengan Kementerian Agama, melibatkan juga dengan takmir masjid perkecamatan” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Sosialisasi sendiri dijelaskan oleh Zaimatus, dilakukan dengan memberikan edukasi, yakni memberikan informasi dan pengetahuan agar terbentuk pemahaman mengenai sistem syariah yang digunakan bank syariah, terutama sistem bagi hasil yang berbeda dengan sistem riba.

“Selama ini kan masyarakat salah kaprah yah, menganggap syariah sama saja dengan konvensional, artinya bagi hasil sama dengan riba, itu kan sebenarnya beda, disitulah kita perlu beri pemahaman, ini lho syariah itu, beda dengan bunga” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Selain bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai perbangkan syariah, dalam kegiatan ini secara tidak langsung BNI Syariah Yogyakarta juga turut mengenalkan keberadaan perusahaan beserta produk-produk yang dimilikinya.

d. Kegiatan Sosial

Sebagai wujud kepeduliannya terhadap masyarakat yang berada di sekitar *outlet*, BNI Syariah Yogyakarta turut serta mengadakan kegiatan bertema sosial, seperti kegiatan yang ditujukan kepada anak yatim piatu. Melalui donasi nasabah yang diambil dari setiap kali pembukaan rekening Tabungan iB Hasanah sebesar Rp 500, BNI Syariah Yogyakarta menyalurkannya dalam bentuk kegiatan pemberian sumbangan kepada sebuah yayasan panti asuhan, selain itu juga mengadakan kegiatan buka bersama anak yatim piatu yang dilakukan pada bulan ramadhan dengan nama kegiatan “Berbagi Buka Hasanah”.

“Setiap nasabah buka rekening Tabungan iB Hasanah tuh kan otomatis nasabah infak yah, em...donasilah istilahnya kaya gitu, nah itu ntar kita salurkan buat

kegiatan sosial, sumbangan panti asuhan, atau kaya buka bareng yah kalo bulan puasa, gitu” (wawancara dengan Puspa Ninda Harlan, Asisten Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 30 Oktober 2012, jam 13.30 WIB).

e. Cahaya Rezeki Hasanah

Kegiatan *special event* selanjutnya yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta adalah program Cahaya Rezeki Hasanah. Program Cahaya Rezeki Hasanah berdasarkan penuturan Ninda dan Zaimatus, merupakan program yang diadakan BNI Syariah sebagai wujud apresiasi BNI Syariah terhadap kepercayaan yang diberikan nasabah dalam menginvestasikan dananya.

Bentuk program ini adalah undian yang dapat diikuti nasabah yang menggunakan produk tabungan, seperti Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, dan Tabunganku iB Hasanah. Setiap nasabah dengan saldo Rp 500.000 rata-rata perbulan akan mendapatkan satu poin, begitu pula kelipatannya. Poin tersebut kemudian di undi secara nasional dalam setiap periode program dengan memperebutkan hadiah, seperti 1 unit Honda Freed, 3 unit Toyota Avanza, 50 unit Honda Scoopy, 10 Paket Umroh, dan 50 unit LCD TV 32”.

“Itu kan undian yang bisa diikuti oleh a...penabung, Tabungan iB Hasanah, Prima, kemudian tapi bukan untuk deponan yang punya deposito, nah itu setiap rata dalam 1 bulan tuh per 500 ribu itu mendapat satu poin,

dan itu bukan diambil dari hadiahnya, bukan diambil dari bagi hasilnya nasabah mba, jadi itu diambilkan dari pendapatan bank, kaya gitu” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Meskipun program tersebut diundi secara nasional, akan tetapi di cabang-cabang besar di daerah juga dilakukan pengundian secara regional. Sehingga nasabah tetap berkesempatan untuk dapat mendapatkan hadiah yang dipersembahkan BNI Syariah Yogyakarta sebagai bakti atas kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

“Di cabang-cabang tertentu ada hadiah yang diundi secara regional cabang tersebut, misalnya di BNI Syariah Jogja itu kita ada Scoopy yah dua, kalo saat ini Spacy, Honda Spacy. Tapi tetep dalam satu cabang itu ada kemungkinan untuk mendapatkan hadiah utama yang sifatnya nasional” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Antusiasme masyarakat dalam program ini pun cukup besar. Ninda, salah seorang mahasiswi di salah satu universitas swasta terkemuka di Yogyakarta yang merupakan nasabah BNI Syariah Yogyakarta sekaligus menggunakan produk Tabungan iB Hasanah menuturkan, alasan pemilihan BNI Syariah sebagai tempat menginvestasikan dananya karena tertarik dengan kesempatan mengikuti undian dalam program Cahaya Rezeki Hasanah.

“...itu kan setiap kelipatan 500 ribu dapat satu poin kan, kebetulan danaku juga lumayan banyak sapa tau bisa dapat umroh” (wawancara dengan Ninda Nurpalah, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 8 November 2012, jam 13.30 WIB).

3. Publisitas

Untuk kegiatan publisitas yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta menggunakan media komunikasi seperti radio. di mana kegiatan publisitas ini dikemas dalam program *talk show*.

Program *talk show* ini dilakukan di beberapa radio di Yogyakarta, seperti Unisi FM, Trijaya FM, dan Sindo FM. Alasan pemilihan radio ini sendiri, dijelaskan oleh Zaimatus di karenakan dengan melihat segmen dari radio itu, seperti misalnya anak-anak muda, pengusaha muda, dsb.

“Kita melihat ke segmentasi, kita mau menasar ke segmen nana sih, biasanya mungkin kalangan muda atau mungkin pengusaha muda” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyalia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Acara yang dikemas melalui program *talk show* tersebut berisi kegiatan atau pun promo-promo produk BNI Syariah yang juga bertujuan untuk memberikan informasi, dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk-produk BNI Syariah Yogyakarta dan BNI Syariah Yogyakarta itu sendiri. Zaimatus menjelaskan, untuk pelaksanaan program *talk show* sendiri dalam satu tahun setidaknya sebanyak empat kali *talk show*. Dimana pelaksanaannya sendiri berdasarkan dengan paket yang diambil. Selain itu dalam

setiap acara *talk show* tersebut, BNI Syariah Yogyakarta memberikan hadiah sebagai apresiasi atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

“*Talk show* di radio kita ambil paket, misalnya dalam setaun da berapa kali *talk show*, katakanlah empat kali pertahun, di *event-event*, seperti *event* ramadhan atau lainnya, biasanya kita ada promo dana maupun pembiayaan, atau pun kalo misalkan tidak ada promo kita juga mengadakan, biasanya kita berikan hadiah yah untuk lima penanya pertanyaan terbaik, seperti pembukaan rekening tabungan iB Hasanah” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Selain melalui program *talk show* di radio, publisitas juga dilakukan melalui media komunikasi *below the line*, seperti koran dan brosur. Dalam melakukan publisitas menurut Zaimatus, tidak ada kriteria tersendiri dalam menentukan media yang akan digunakan, yang terpenting adalah dapat mencapai khalayak sebesar-besarnya. Alasan pemilihan Koran KR sendiri, dikarenakan saat ini masih menjadi koran terbesar di Yogyakarta.

“Koran KR, karena itu masih terbesar yah di Jogja” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Publisitas dalam koran KR tersebut berisi tentang kegiatan BNI Syariah Yogyakarta, seperti acara pengundian pada program Cahaya Rezeki Hasanah, atau pun kegiatan lain. Selain itu juga berbentuk iklan yang membawa logo BNI Syariah.

Sementara untuk penggunaan brosur sendiri, dijelaskan oleh Ninda, mengingat brosur merupakan alat yang sangat penting dalam melakukan kegiatan yang bertujuan mendukung pemasaran. Tanpa adanya brosur dalam setiap kegiatan, kegiatan tidak dapat berjalan lancar.

Media pendukung lain yang juga digunakan untuk kegiatan publisitas adalah facebook. Di era-cyber seperti sekarang ini, menurut Ninda, facebook merupakan media alternatif yang dapat digunakan untuk menunjang tersampainya informasi mengenai produk yang dimiliki kepada khalayak.

Dalam setiap melaksanakan kegiatan MPR, informasi yang diberikan kepada masyarakat (nasabah/ calon nasabah) mengenai produk Tabungan iB Hasanah menurut Ninda dan Zaimatus, lebih mengarah terhadap keuntungan yang di dapat apabila menggunakan produk. Sesuai dengan *tag line* yang melekat pada tabungan tersebut, yakni “Cahaya Kenyamanan dan Kemudahan di Setiap Transaksi”. Tabungan iB Hasanah memiliki beragam fitur dan fasilitas yang dapat memberikan rasa nyaman dan kemudahan akses dalam setiap transaksi yang dilakukan nasabah. Kenyamanan dan kemudahan akses tersebut, antara lain seperti:

1. Kenyamanan dalam bertransaksi kapan pun dan dimana pun berada, memanfaatkan jaringan ATM, serta fasilitas layanan E-Banking Bank BNI dari seluruh dunia untuk transaksi harian

2. Kemudahan transaksi di lebih dari 100 kantor BNI Syariah dengan didukung oleh lebih dari 1.000 kantor BNI dengan layanan Syariah, lebih dari 5.000 ATM BNI, lebih dari 22.000 ATM Bersama, dan jaringan *Master, Maestro, dan Cirrus*.

Dengan setoran awal yang relatif terjangkau, dana yang diinvestasikan nasabah melalui Tabungan iB Hasanah dijamin oleh LPS, di mana setiap nasabah mendapat jaminan sebesar Rp 2 Miliar. Selain itu, setiap nasabah yang membuka rekening Tabungan iB Hasanah, secara otomatis nasabah telah mendonasikan dananya sebesar Rp 500 untuk kegiatan sosial.

“a...Tabungan iB Hasanah tuh yah, pertama kita setorannya em...cukup murah yah 100 ribu, itu kalo di liat dari secara keseluruhan yah bank syariah, kadangkala ada yang 500 ribu, 250 ribu, kita 100 ribu, memang ada beberapa bank yang misalnya di bawah yah mungkin berapa, tapi istilahnya kita masih istilahnya terjangkau lah, kemudian juga lengkap yah untuk Tabungan iB Hasanah, cukup lengkap, e...tabungan ini on line di seluruh cabang BNI dan BNI Syariah, bisa menerima transfer dari dalam negeri maupun dari luar negeri, kemudian dilengkapi dengan ada ATM, fitur-fitur lainnya, seperti sekarang kebutuhan masyarakat semakin berkembang yah e ada fasilitas tadi a... e E- Bankingnya tuh” (wawancara dengan Zaimatus Sholikhah, Penyelia Pemasaran Dana dan SCO, tanggal 13 November 2012, jam 08.30 WIB).

Untuk memudahkan pemahaman mengenai temuan data dalam sajian data, sajian data ini dapat juga dilihat dari Tabel 6 berikut ini:

Tabel 4: Sajian Data MPR BNI Syariah Yogyakarta

Katagori		Zaimatus	Ninda	Kesimpulan
Kedudukan MPR		Unit Dana dan SCO	Unit Dana dan SCO	Unit Dana dan SCO
Peran MPR		Edukasi Brand Awareness	Edukasi	Edukasi Brand Awareness
Kegiatan Sebelum Memulai Kegiatan		Wawancara Silaturahmi baik instansi maupun perorangan	Mengirim surat penawaran baik untuk perorangan maupun instansi	Wawancara, Silaturahmi, dan membuat surat penawaran baik untuk perorangan maupun instansi
Target		Usia 17 tahun atau yang sudah menikah Institusi yang banyak karyawannya Sekolah-sekolah Muhammadiyah	Usia 17 Tahun Insitusi yang dekat dengan outlet Sekolah-sekolah Muhammadiyah	Usia 17 tahun atau yang sudah menikah Institusi yang banyak karyawan dan dekat dengan outlet Sekolah-sekolah Muhammadiyah
Kegiatan	Sponsorship	Beasiswa Universitas Presentasi	Beasiswa Presentasi Milad suatu perusahaan	Beasiswa di tingkat universitas, presentasi, milad suatu perusahaan
	Special Event	Cahaya Rezeki Hasanah Sosialisasi dengan Takmir Masjid Office to Office School to Shool Milad Perusahaan	Cahaya Rezeki Hasanah Office to Office School to School Ulang tahun perusahaan Kegiatan Sosial	Cahaya Rezeki Hasanah Sosialisasi dengan Takmir masjid Office to Office, School to School, Milad Perusahaan Kegiatan Sosial

	Publikasi	Talk Show di radio Surat Kabar "KR" Brosur	Talk Show di radio Brosur Facebook	Media elektronik Media cetak Cyber Media
Informasi		Kemudahan dan kenyamanan produk	Kenyamanan dan kemudahan apabila menggunakan produk	Sesuai dengan <i>tagline</i> "Cahaya Kenyamanan dan Kemudahan di Setiap Transaksi

A.2 Sajian Data Khalayak/Nasabah

1. Memperoleh Informasi Mengenai Tabungan iB Hasanah

Ketiga informan mengetahui informasi mengenai Tabungan iB Hasanah berbeda-beda. Dua orang informan, Ratna dan Widya menuturkan mendapatkan informasi mengenai Tabungan iB Hasanah melalui brosur yang diberikan kepadanya.

“Dari brosur yah, pas tuh ada temen yang bawa, aku baca2, brosurnya terutama informasinya, menarik, kayanya juga enak nabung pake tabungan ini” (wawancara dengan Ratna, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 10 November 2012, jam 14.15 WIB).

Berbeda dengan dua nasabah sebelumnya, Ninda salah seorang nasabah BNI Syariah Yogyakarta, menuturkan mendapatkan informasi terkait Tabungan iB Hasanah dari salah satu temannya yang telah lebih dulu menggunakan produk tabungan tersebut.

“Kalo informasi BNI Syariahnya sih sebelumnya aku udah tau, tapi kalo untuk terus nabung Tabungan iB Hasanah, pake gitu, ak tau dari temen” (wawancara dengan Ninda Nurpalah, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 8 November 2012, jam 13.30 WIB).

2. Media Informasi

Dari beberapa media informasi yang digunakan Bank BNI Syariah Yogyakarta dalam menyebar-luaskan informasi terkait produk dan perusahaan, baik melalui media cetak maupun elektronik, rata-rata informan menuturkan mendapatkan informasi dari media cetak yang mereka baca. Seperti penuturan Ninda, yang lebih mengetahui BNI

Syariah dari media cetak seperti Koran Republika dan KR (Kedaulatan Rakyat).

“Sebelumnya juga aku tau yah, dari koran, kalo nasional tuh Republika yah terus kalo lokal Jogja, KR” (wawancara dengan Ninda Nurpalah, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 8 November 2012, jam 13.30 WIB).

Sama halnya dengan Ninda, Widya juga menuturkan lebih mengetahui informasi dari media cetak seperti brosur dan koran, selain ditunjang dari internet.

“Yah tuh tadi internet, koran juga, iya pas tuh aku baca Republika terus da logo BNI Syariah kan, kaget ak wah BNI da syariahnya juga yah, trus selang berapa minggu gitu tetangga ku ngasih ni pa brosur” (wawancara dengan Widya, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 10 November 2012, jam 15.00 WIB).

3. Informasi yang Diterima

Dari keseluruhan informan, yakni Ninda, Ratna, dan Widya, sama-sama menuturkan mendapat informasi terkait dengan keberadaan perusahaan melalui media cetak. Informasi melalui media cetak tersebut menurut ketiga informan lebih mengarah kepada iklan, dan kegiatan perusahaan, seperti misalnya program Cahaya Rezeki Hasanah.

Sementara untuk informasi mengenai produk sendiri, seperti yang dituturkan Ratna dan Widya, mereka mendapatkan informasi dari Radio dan brosur.

“Ak pernah denger di radio, tapi tuh dulu banget, mungkin pas baru keluar kayanya produknya, terus brosur tuh yang paling lengkap yah, kan di baca gitu yah” (wawancara dengan Ratna, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 10 November 2012, jam 14.15 WIB).

4. Alasan Menggunakan Produk

Tabungan iB Hasanah merupakan tabungan regular yang juga merupakan produk unggulan yang dimiliki BNI Syariah. Beragam fitur dan fasilitas yang lengkap menjadikan produk tabungan ini banyak di pilih nasabah dalam menginvestasikan uangnya. Hal inilah yang juga menjadi alasan bagi ketiga informan, yakni Ninda, Ratna, dan Widya dalam menggunakan produk tabungan tersebut. Rata-rata dari ketiga informan tersebut mengatakan alasan memilih tabungan tersebut karena fitur dan fasilitas yang lengkap, seperti *E-banking*, jaringan ATM yang luas ditunjang teknologi ATM BNI, tanpa biaya administrasi dan potongan perbulan, dan berkesempatan mengikuti undian pada program Cahaya Rezeki Hasanah.

“Pertama aku liat akses sama jaringannya yah, mudah kan bisa pake ATM BNI, kan tau sendiri ATM BNI dimana-mana ada, terus ga da potongan, bebas biaya administrasi, fitur lengkap yah kaye e E-Banking, terus undian tuh lho Cahaya Rezeki Hasanah, itu kan setiap kelipatan 500 ribu dapet satu poin kan, kebetulan dana ku juga lumayan banyak juga sapa tau bisa dapet umrah” (wawancara dengan Ninda Nurpalah, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 8 November 2012, jam 13.30 WIB).

Selain kenyamanan dan kemudahan yang dimiliki produk, salah satu faktor yang menjadi alasan informan dalam hal ini nasabah menggunakan Tabungan iB Hasanah, yakni karena faktor syariah, atau lebih tepatnya penggunaan sistem bagi hasil yang digunakan, bukan sistem riba. Seperti diketahui untuk Tabungan iB Hasanah dengan akad *mudharabah* memberikan bagi hasil kepada nasabah, yaitu dengan

perbandingan 25:75, di mana bagi hasil ini berdasarkan dari pendapatan yang diperoleh bank.

“...aku emang pengen sih pake yang syariah-syariah gitu, apa lagi ini juga ATMnya pake BNI yah, tau sendirilah BNI di mana-mana ada, bagi hasilnya juga berapa, 25 banding 75 yah, biarpun lebih besar buat banknya tapi itu ketutup sama fasilitasnya, jadi ga masalah, kalau uang kita banyak kan juga gak ngurangin” (wawancara dengan Widya, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 10 November 2012, jam 15.00 WIB).

5. Kesan dan Pesan terhadap Produk dan Informasi Produk Tabungan iB Hasanah

Melalui *tagline* “Cahaya Kenyamanan dan Kemudahan di Setiap Transaksi”, BNI Syariah melalui produk Tabungan iB Hasanah mencoba untuk memberikan pelayanan terbaik di tengah kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Hal inilah yang dirasakan para nasabah, Ninda, Ratna, dan Widya. Selama menggunakan produk Tabungan iB Hasanah, ketiga nasabah tersebut merasa mudah, dan nyaman dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Ninda misalnya, yang merasakan kemudahan setiap kali melakukan transaksi melalui ATM. Selain itu dengan tidak adanya potongan perbulan, Ninda merasa nyaman telah menabung menggunakan Tabungan iB Hasanah.

“Mudah, nyaman, ga da potongan perbulan, kaya kita pa yah nyelengi dapet buku tabungan, ATM, akses dimana ja bisa” (wawancara dengan Ninda Nurpalah, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 8 November 2012, jam 13.30 WIB)

Senada dengan Ninda, Ratna yang telah menggunakan Tabungan iB Hasanah selama dua tahun pun merasakan kemudahan dan kenyamanan yang serupa.

“Pa yah, emang enak pake tabungan ni, nyaman, gampang juga, ATM dimana-mana ada” (wawancara dengan Ratna, pengguna Tabungan iB Hasanah, tanggal 10 November 2012, jam 14.15 WIB)..

Sementara itu, terkait dengan saran mengenai produk, salah seorang nasabah menuturkan BNI Syariah perlu memperbanyak jaringan ATM BNI Syariah, dan promo produk.

“ATMnya dong di banyakin, promo ditambah” (Ninda).

Terkait dengan informasi yang diberikan, ketiga informan menuturkan bahwa publikasi mengenai produk Tabungan iB Hasanah perlu diperbanyak dan digencarkan lagi, tidak hanya melalui media cetak atau elektronik, tetapi juga melalui *event*, seperti pembukaan stand.

Sajian data mengenai informasi khalayak ini dapat dilihat pada Tabel 7, berikut ini:

Tabel 5: Pengetahuan Nasabah Mengenai Tabungan iB Hasanah

Katagori	Ninda	Ratna	Widya	Kesimpulan	
Pengetahuan akan Produk	Lama Kenal	Hampir 1 Tahun	2 tahun	1 Tahun	Lama nasabah menggunakan tabungan iB Hasanah bervariasi
	Cara Memperoleh Infomasi	Teman	Brosur	Brosur	<i>Printed Media</i> , Teman
	Media Informasi	Koran	Radio Koran	Brosur Koran	Media Elektronik Media Cetak
	Informasi yang di terima	Keberadaan BNI Syariah, program Cahaya Rezeki Hasanah	Informasi Tabungan iB Hasanah Iklan BNI Syariah	Informasi tabungan iB Hasanah Program Cahaya Rezeki Hasanah	Informasi terkait perusahaan produk, Program Cahaya Rezeki Hasanah
	Penilaian terhadap informasi	Informasi lebih di gencarkan lagi	Publikasi diperbanyak	Informasi jangan hanya di media Event ditambah	Publikasi mengenai keberadaan produk digencarkan lagi, kegiatan di perbanyak

Alasan menggunakan produk	Ada E- Bnking Jaringan ATM luas Ada program undian Bebas biaya administrasi	Tidak ada potongan Non Administrasi Fasilitas Lengkap	Produk unggulan Fasilitas lengkap Jaringan ATM luas, ditunjang ATM BNI	Fitur dan filitas lengkap Bebas biaya administrasi Program undian yang menarik
Kesan-kesan	Mudah, Nyaman, Tidak ada potongan, Akses bisa dimana-mana	Nyaman, Gampang, ATM dimana-mana	Pelayanan oke, Produk oke	Mudah dan nyaman di setiap transaksi, bebas potongan, pelayanan baik
Saran	ATM di perbanyak Promo di tamabah	-	-	Perbanyak jaringan ATM, dan promo produk

B. PEMBAHASAN

Dari sajian data yang ditampilkan di atas, terdapat satu point utama yang akan didiskusikan dalam sub bab ini, yaitu berkaitan dengan implementasi kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) pada Bank BNI Syariah Yogyakarta dalam tiga taktik *Marketing Public Relations* (MPR).

Implementasi Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) pada Bank BNI Syariah Yogyakarta dalam Tiga Taktik *Marketing Public Relations* (MPR)

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 *push*, *pull*, dan *pass strategi*.

Berdasarkan hasil analisa dan membandingkan dengan konsep-konsep kemudian peneliti menginterpretasikan, bahwa dalam memberikan informasi mengenai Tabungan iB Hasanah, kegiatan MPR yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta sejalan dengan tiga taktik yang dikemukakan Harris sebagaimana disebutkan di atas, yakni:

1. Taktik *Push*

Konsep ini berdasarkan pemaparan Harris menekankan produsen atau perusahaan mendorong produknya kepada masyarakat, sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat. Aktivitas MPR BNI Syariah Yogyakarta yang dapat digolongkan dalam taktik ini adalah *co-branding*. Di mana dalam taktik ini, BNI Syariah Yogyakarta melakukan pendekatan kepada *stakeholder* agar mau menggunakan produk Tabungan iB Hasanah dalam transaksi perusahaan mereka, seperti sistem penggajian. Pendekatan ini juga dilakukan dengan memberikan pengertian melalui keuntungan-keuntungan atau layanan lebih jika menggunakan Tabungan iB Hasanah.

Taktik *push* di sini dapat dilihat bahwa BNI Syariah Yogyakarta melakukan pendekatan tidak hanya menawarkan agar khalayak atau calon nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah, namun juga diberikan layanan lain sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Selain itu, dalam pemberian informasi lebih ditekankan kepada manfaat dan keunggulan produk, sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan *tag line* yang digunakan, yakni “Cahaya Kenyamanan dan Kemudahan di Setiap Transaksi”. Dengan menonjolkan *tag line* akan kemudahan produk ini sangat penting, mengingat informasi yang pertama kali di ingat oleh khalayak atau calon nasabah adalah atribut produk itu sendiri. Dengan demikian yang tersimpan dalam ingatan khalayak atau calon nasabah adalah bahwa produk Tabungan iB Hasanah nyaman dan mudah, sesuai dengan *tag line* yang ditonjolkan.

Kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk sekedar membuat orang menggunakan produk Tabungan iB Hasanah, namun juga memberikan nilai-nilai kepuasan tersendiri. Hal ini sesuai dengan konsep *added value* yang dirumuskan Harris.

2. Taktik *Pull*

Taktik *pull* di sini mengarah pada kegiatan pemasaran yang 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.

Kegiatan yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta yang masuk dalam katagori taktik ini yakni meliputi event, seperti *office to office*,

school to school, majlis taklim, dan program undian Cahaya Rezeki Hasanah.

Office to Office, kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta melalui *open table* yang dilakukan di kantor-kantor. Dimana *open table* itu sendiri dilakukan dengan melihat potensi yang ada pada instansi tersebut, seperti segmen, pekerjaan, dan identitas dari institusi tersebut. Dalam program *office to office*, tidak hanya dilakukan dengan membuka *stand* saja tetapi juga bisa dilakukan dengan cara masuk dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan perusahaan. Dari situlah kemudian dilakukan penawaran langsung kepada perusahaan mengenai produk yang dimiliki BNI Syariah Yogyakarta. Sasaran dari program ini adalah insitusi yang memiliki jumlah karyawan yang relative banyak.

Melalui program *office to office*, para karyawan tidak harus datang langsung ke *outlet* BNI Syariah Yogyakarta untuk mendapatkan informasi terkait produk BNI Syariah Yogyakarta tetapi dapat secara langsung dilayani melalui stand yang berada di instansi tersebut, termasuk untuk pembukaan rekening. Bagi BNI Syariah Yogyakarta sendiri, kegiatan ini dapat digunakan untuk menjaring nasabah sebanyak-banyaknya. Program *office to office* ini dilakukan sebanyak tiga kali dalam sebulan.

School to School, merupakan kegiatan yang dilakukan dengan membuka *stand* di sekolah-sekolah, khususnya di sekolah

Muhammadiyah. Alasan memilih sekolah-sekolah Muhammadiyah itu sendiri dikarenakan sekolah tersebut jika dilihat dari penerimaan prinsip syariah lebih mudah, terlebih dengan didukung penandatanganan PP Muhammadiyah dengan tujuh bank syariah, yang kemudian memudahkan BNI Syariah untuk masuk ke sekolah-sekolah tersebut.

Di setiap acara atau kegiatan dari program tersebut, untuk menarik perhatian calon nasabah, BNI Syariah Yogyakarta memberikan beragam hadiah menarik, seperti notes, bolpoint, tumbler, dan bantal. Kegiatan ini dilakukan tiga kali dalam sebulan di mana setiap dilakukannya kegiatan, setidaknya dapat menjaring nasabah sebanyak 3-5 nasabah yang membuka rekening Tabungan iB Hasanah.

Majlis Taklim, kegiatan ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai perbankan syariah dalam bentuk sosialisasi. Dalam kegiatan ini BNI Syariah Yogyakarta bekerja sama dengan Kementerian Agama, yang kemudian melibatkan takmir-takmir masjid di kecamatan-kecamatan.

Sosialisasi sendiri dilakukan dengan memberikan edukasi, yakni memberikan informasi dan pengetahuan agar terbentuk pemahaman mengenai sistem syariah yang digunakan bank syariah, terutama sistem bagi hasil yang berbeda dengan sistem riba. Dalam kegiatan ini, BNI Syariah juga turut mengenalkan produk yang dimilikinya, terutama produk yang berkaitan dengan sistem bagi hasil, seperti produk

Tabungan iB Hasanah yang memiliki bagi hasil sebesar 25:75. Melalui pengenalan ini diharapkan produk BNI Syariah Yogyakarta, yakni Tabungan iB Hasanah dapat dijadikan alternatif bagi masyarakat dalam menginvestasikan dananya.

Cahaya Rezeki Hasanah, merupakan program yang diadakan BNI Syariah sebagai wujud apresiasi BNI Syariah terhadap kepercayaan yang diberikan nasabah dalam menginvestasikan dananya. Bentuk program ini adalah undian yang dapat diikuti nasabah yang menggunakan produk tabungan, seperti Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, dan Tabunganku iB Hasanah. Setiap nasabah dengan saldo Rp 500.000 rata-rata perbulan akan mendapatkan satu poin, begitu pula kelipatannya. Poin tersebut kemudian di undi secara nasional dalam setiap periode program dengan memperebutkan hadiah, seperti 1 unit Honda Freed, 3 unit Toyota Avanza, 50 unit Honda Scoopy, 10 Paket Umroh, dan 50 unit LCD TV 32”

Meskipun program tersebut di undi secara nasional, akan tetapi di cabang-cabang besar di daerah juga dilakukan pengundian secara regional. Sehingga nasabah tetap berkesempatan untuk dapat mendapatkan hadiah yang dipersembahkan BNI Syariah Yogyakarta sebagai bakti atas kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Antusiasme masyarakat dalam program ini cukup besar, hal ini terlihat

dari hampir sebagian besar alasan nasabah menggunakan produk Tabungan iB Hasanah karena program undian tersebut.

Selain melalui event, kegiatan BNI Syariah Yogyakarta yang masuk dalam katagori taktik *pull* adalah publikasi. Publikasi yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta sebagai penunjang kegiatan MPR adalah melalui brosur, radio, dan koran, serta facebook.

Publikasi melalui brosur dilakukan dengan membagikan brosur yang memuat tentang informasi Tabungan iB Hasanah, yang meliputi cara pembukaan rekening, fasilitas, fitur, dan keunggulan tentang produk tersebut. Sedangkan melalui radio, dilakukan dengan mengemas acara dalam bentuk talk show, dimana dalam talk show tersebut membahas informasi dan edukasi terkait produk, yakni manfaat dan keuntungan yang dimiliki produk, serta sistem bagi hasil yang digunakan produk. Radio yang digunakan, seperti Unisi FM, Sindo FM, dan Trijaya FM. Untuk pemilihan penggunaan radio tersebut didasarkan pada segmentasi, baik dari segi produk maupun media tersebut. Sementara melalui koran, BNI Syariah Yogyakarta menggunakan Koran KR, mengingat jangkauan dari koran tersebut masih terluas untuk wilayah Yogyakarta.

Selain penggunaan media seperti tersebut diatas, BNI Syariah juga memanfaatkan facebook sebagai media untuk menginformasikan Tabungan iB Hasanah.

Berikut adalah tabel publikasi yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta dalam menyebarluaskan informasi Tabungan iB Hasanah.

Tabel 6: Publikasi Tabungan iB Hasanah, BNI Syariah Yogyakarta

No.	Media	Bentuk	Isi	Pelaksanaan
1.	Radio	Talk Show	<ul style="list-style-type: none"> - Peluncuran produk - Promo Produk 	4 kali dalam setahun melalui radio Unisi FM dan Sindo FM
2.	Koran	Pemberitaan	<ul style="list-style-type: none"> - Undian Program Cahaya Rezeki Hasanah - Pemberian Beasiswa 	5 kali dalam setahun melalui Koran Kedaulatan Rakyat "KR"
3.	Brosur	Informasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat, Keuntungan, Fasilitas, dan Fitur yang dimiliki produk 	Pembagian brosur pada setiap event yang dilakukan
4.	Facebook	Informasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Promo produk 	1 kali dalam sebulan setiap ada promo produk

Informasi yang disebarluaskan dalam kegiatan publikasi tersebut lebih menekankan pada manfaat dan keuntungan jika menggunakan produk. Seperti diketahui Tabungan iB Hasanah merupakan salah satu produk unggulan BNI Syariah yang memiliki beragam kelebihan, seperti setoran awal yang relative terjangkau, fitur dan fasilitas yang lengkap, dan kesempatan mengikuti program undian. Selain itu yang menjadi kelebihan lain dari produk ini adalah sistem pengelolaan

syariah yang terbagi dalam dua akad, yaitu akad mudharabah muthalaqah, dan akad wadiah.

Akad *mudharabah muthalaqah* yaitu akad yang digunakan Tabungan iB Hasanah dengan menjanjikan bagi hasil dengan nisbah 25: 75. Bagi hasil ini ditentukan oleh pendapatan yang diperoleh oleh bank. Sementara akad *wadiah*, yaitu akad titipan, dimana bank tidak menjanjikan bagi hasil bagi nasabah yang menggunakan akad ini.

3. Taktik *Pass*

Aktivitas MPR BNI Syariah Yogyakarta yang dapat digolongkan dalam taktik ini, meliputi kegiatan sosial, dan pemberian sponsorship dalam program beasiswa.

Kegiatan sosial. Kegiatan ini merupakan wujud kepedulian BNI Syariah Yogyakarta terhadap masyarakat, baik yang berada di sekitar lingkungan *outlet* maupun di luar lingkungan *outlet*, BNI Syariah Yogyakarta mengadakan kegiatan bertema sosial, seperti kegiatan yang ditujukan kepada anak yatim, piatu. Melalui donasi nasabah yang diambil dari setiap kali pembukaan rekening Tabungan iB Hasanah sebesar Rp 500, BNI Syariah Yogyakarta menyalurkannya dalam bentuk kegiatan pemberian sumbangan kepada sebuah yayasan panti asuhan, selain itu juga mengadakan kegiatan buka bersama anak yatim piatu yang dilakukan pada bulan ramadhan dengan nama kegiatan "Berbagi Buka Hasanah".

Program Beasiswa. Program ini merupakan kegiatan sponsorship yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta dengan melibatkan pihak ketiga, yakni universitas-universitas yang melakukan kerja sama dengan BNI Syariah Yogyakarta. Kerja sama ini misalnya seperti keberadaan outlet BNI Syariah pada universitas tersebut, atau pun kerja sama melalui transaksi pembayaran biaya perkuliahan yang menggunakan jasa BNI Syariah Yogyakarta.

Dalam kegiatan ini, beasiswa yang diberikan BNI Syariah Yogyakarta diperuntukan bagi mahasiswa yang memperoleh predikat cumlod dalam universitas tersebut. Sejauh ini BNI Syariah Yogyakarta menggandeng dua universitas swasta terkemuka di Yogyakarta untuk merealisasikan program tersebut, yakni UAD dan UII.

Dua aktifitas tersebut, yakni kegiatan sosial, dan pemberian sponsorship tersebut merupakan upaya BNI Syariah Yogyakarta untuk membentuk citra positif pada publik, baik untuk produk itu sendiri, maupun untuk perusahaan.

Ditinjau dari kegiatan MPR yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta, kemudian diimplementasikan dalam tiga taktik yang dikemukakan Harris, maka kegiatan MPR BNI Syariah Yogyakarta sudah sejalan dengan teori yang dipaparkan Harris. BNI Syariah Yogyakarta menggabungkan ketiga taktik yang ada, yakni *push*, *pull*, dan *pass* untuk mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk sekedar membuat orang

menggunakan produk Tabungan iB Hasanah, namun juga memberikan nilai-nilai kepuasan tersendiri. Hal ini sesuai dengan konsep *added value* yang dirumuskan Harris.