

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta dalam mendukung pemasaran produk Tabungan iB Hasanah, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. BNI Syariah Yogyakarta menggunakan *Marketing Public Relations* (MPR) tidak hanya untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai manfaat dan keuntungan menggunakan produk Tabungan iB Hasanah, namun juga memberikan edukasi mengenai perbangan syariah yang cenderung diartikan keliru oleh sebagian besar masyarakat. Dengan adanya edukasi ini, khalayak dapat memahami prinsip syariah yang digunakan oleh bank syariah, dan menggunakan Tabungan iB Hasanah sebagai produk syariah alternatif yang ditawarkan
2. Untuk memberikan informasi mengenai Tabungan iB Hasanah, BNI Syariah Yogyakarta melakukan pendekatan dengan menggabungkan tiga taktik MPR sekaligus, yaitu *push*, *pull*, dan *pass*. Pemberian informasi tidak hanya dilakukan melalui kegiatan-kegiatan MPR saja, tetapi juga melalui promosi produk yang dilakukan, di mana BNI Syariah Yogyakarta tidak hanya berjualan tetapi memberikan

pemahaman mengenai kenyamanan dan kemudahan bahwa produk Tabungan iB Hasanah sesuai dengan kebutuhan khalayak.

3. Taktik *pull* menjadi penekanan pokok dalam melakukan kegiatan MPR. Di mana BNI Syariah Yogyakarta menggunakan kegiatan seperti *office to office*, *school to school*, majlis taklim, dan program undian Cahaya Hasanah, sebagai kegiatan penunjang penyebaran informasi, sekaligus kegiatan untuk mengajak (persuasif) khalayak menggunakan produk.
4. Publisitas merupakan media utama dalam memberikan informasi Tabungan iB Hasanah kepada khalayak. BNI Syariah Yogyakarta memanfaatkan secara optimal informasi yang diberikan melalui media cetak atau pun elektronik. Optimalisasi ini terlihat dari digunakannya media informasi, seperti radio, koran, brosur, dan pemanfaatan facebook untuk menyebarkan manfaat dan keuntungan produk, promo produk, dan kegiatan yang melibatkan produk, seperti acara pengundian pada program Cahaya Rezeki Hasanah. Penggunaan media tersebut sebagai sarana untuk melakukan publikasi mengingat publisitas melalui media tersebut dinilai efektif untuk memberikan informasi terkait produk dan perusahaan, dan dapat menjangkau seluruh khalayak.

B. SARAN

Setelah melihat bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh BNI Syariah Yogyakarta melalui Unit Pemasaran Dana dan SCO, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kegiatan yang dilakukan untuk menyebar-luaskan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah Yogyakarta, khususnya Tabungan iB Hasanah lebih diperluas lagi, misalnya dengan menggelar *open table* di pondok pesantren yang ada di Yogyakarta. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang baru bagi BNI Syariah Yogyakarta, mengingat pondok pesantren merupakan tempat yang kental dengan ajaran Islam, sehingga penerimaan akan produk dengan sistem bagi hasil yang tentunya sejalan dengan prinsip syariah lebih mudah diterima
2. Penggunaan bahasa komunikasi yang universal, seperti melalui kata "Syariah, Milik Kita Semua" dapat dijadikan alternatif perusahaan untuk menyebarluaskan informasi terkait dengan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Melalui penggunaan kata atau bahasa tersebut, diharapkan pemikiran masyarakat mengenai bank syariah akan berubah, bank syariah yang kental dengan prinsip Islam tidak hanya milik umat Islam, tapi juga milik semua umat.

3. Pemanfaatan ruang *cyber* seperti facebook harus sering di *update*, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk, dan kegiatan atau promo-promo apa saja yang sedang dilakukan BNI Syariah Yogyakarta.