

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BANYUWANGI  
DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT USAHA RAKYAT  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Yulia Nur Astutik  
NIM : E20181004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2022**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BANYUWANGI  
DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT USAHA RAKYAT  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Yulia Nur Astutik  
NIM : E20181004

Disetujui Pembimbing

  
Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si  
NIP. 197509052005012003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2022**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BANYUWANGI  
DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT USAHA RAKYAT  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin  
Tanggal : 6 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 19720272005011001

Nadia Azalia Putri, M.M  
NIP. 199403042019032019

Anggota :

1. Dr. Nikmatul Masruroh S.H.I., M.E.I

2. Dr. Nurul Wisyawati Islami Rahayu M.si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dekan Khandar Rifa'i, S.E., M.Si.  
NIP. 19808072000031001

## MOTTO

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا ۗ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ ۗ وَالَّذِينَ  
يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ ۗ وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يَبُورُ

Artinya : “Barang siapa menginginkan kemuliaan, maka (ketahuilah) bahwa kemuliaan itu semuanya hanya milik Allah. Kepada-Nyalah akan naik perkataan-perkataan yang baik, dan Dia akan mengangkat amal kebajikan. Adapun orang-orang yang merencanakan kejahatan, mereka akan memperoleh azab yang sangat keras, dan rencana jahat mereka akan hancur” (Q.S Fathir: 10).<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 35:10

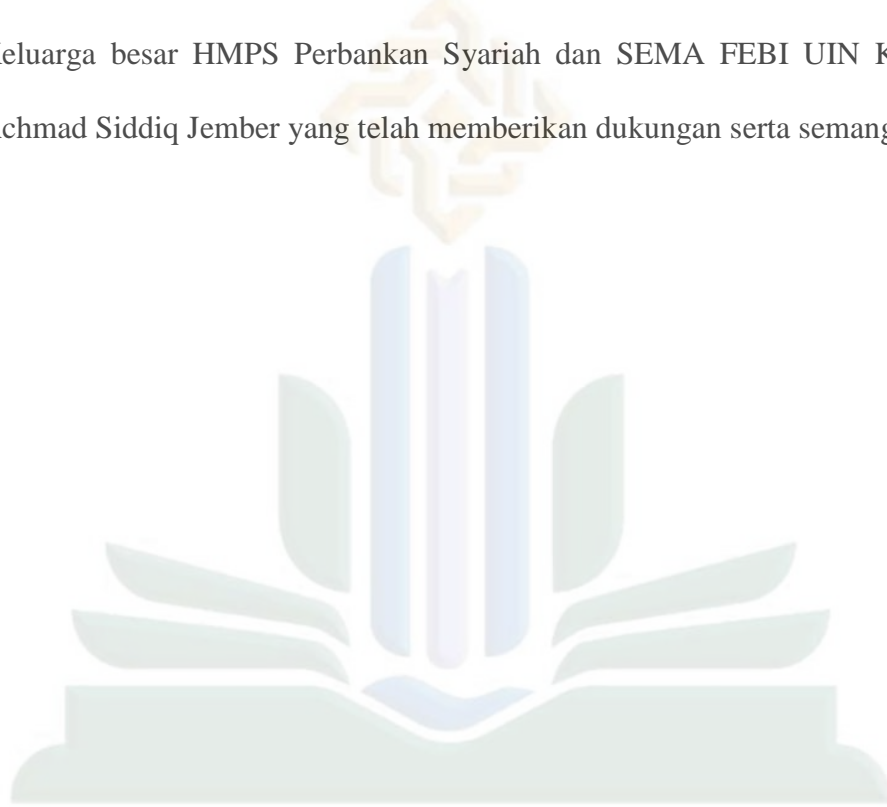
## PERSEMBAHAN

Syukur kepada Allah SWT atas cinta yang telah memberikan kekuatan dan memberikan ilmu atas karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Mudasir dan ibu Siti Masripah yang saya cintai yang telah memberikan kasih sayang kepada putrimu ini. Terima kasih atas segala usaha, pengorbanan dan kesabaran yang telah engkau berikan kepada putrimu ini. Terima kasih telah senantiasa memberikan dukungan serta doa-doa baik di dalam sholatmu untuk putrimu ini. Kalian merupakan orang tua yang paling berharga dalam proses kehidupanku.
2. Kakak kandung tersayang Aida Fatmasari dan Muflihatul Lailiyah yang telah menjadi penyemangat dan menemani hidup saya.
3. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan nasehat yang senantiasa membuat saya mempunyai semangat baru untuk menjadi lebih baik lagi.
4. Sahabat saya Veny Widayanti dan Luluk Zahro yang telah memberikan kasih sayang, doa dan semangat.
5. Keluarga besar seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah. Khususnya Perbankan Syariah 1, terima kasih atas kekeluargaannya selama ini.
6. Sahabat para pejuang toga Ana Shofia Indriani, Elda Rizky Febrianti, Dina Sabrinatus Sholeha, Vira Rahmadiyahanti, Alisyah Dwi Maysaroh, Denik Kumala

Sari, Noviatul Hasanah, Siti Nur Wahidatul, dan Eva Wahyuni yang telah memberikan semangat, terima kasih atas doa serta dukungannya.

7. Keluarga besar HMPS Perbankan Syariah dan SEMA FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan serta semangat.



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan kenikmatan dan hidayah kepada Hambanya hingga sampai saat ini bisa merencanakan, pelaksanaan dan menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada sang inspektur Islam yakni Nabi Muhammad SAW. Dengan diutusnya beliau ke bumi ini sehingga kita bisa membedakan mana yang baik dan mana yang batil, mana yang haram dan mana yang halal.

Terselesainya skripsi ini karena adanya dorongan semangat dan doa serta rasa tanggung jawab. Terselesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena adanya dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember beserta stafnya yang telah memberi kesempatan kepada penyusun melaksanakan hasil studi selama di bangku perkuliahan.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.

4. Bapak Isnadi, S.S, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan nasehat dalam kegiatan akademik.
5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam proses menyelesaikan skripsi ini..
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.
7. Bapak Agus Handoyo selaku *Manager Marketing Micro Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi* yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penelitian dan segenap *Marketing Bank Syariah Indonesia* yang telah memberikan waktunya untuk kegiatan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.





## ABSTRAK

**Yulia Nur Astutik, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si.** : *Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.*

Strategi *Marketing Public Relations* dalam mendukung upaya promosi produk Kredit Usaha Rakyat, produk ini merupakan program pemerintah disalurkan melalui perbankan yang ada di Indonesia, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi merupakan salah satu penyalur KUR.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19? 2. Apa kendala dan solusi yang dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19. 2. Mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Analisis potensi pasar, tujuan strategi *Marketing Public Relations*, tiga taktik dalam konsep *Marketing Public Relations* (*pull strategy, pass strategy, push strategy*), teknis strategi *Marketing Public Relations* 2. Pandemi covid-19 mempengaruhi pola bayar nasabah dengan solusi seleksi nasabah dan relaksasi, *internal marketing* dengan solusi merubah pola *marketing* dan evaluasi kinerja tim *marketing*, persaingan dengan *competitor* Bank lain dengan solusi excellent service prinsip syariah.

**Kata Kunci:** *Marketing public relation*, taktik 3P MPR, teknis BSI.

## ABSTRACT

**Yulia Nur Astutik, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. :** *The Marketing Public Relations Strategy of Bank Syariah Indonesia Branch Office Banyuwangi in Promoting People's Business Credit during the Covid-19 Pandemic*

The Marketing Public Relations strategy in supporting the promotion efforts of people's business credit product, this product is a government program has been distributed through banking in Indonesia. In addition, Bank Syariah Indonesia branch office Banyuwangi is one of supplier people's business credit.

The research focus that was elaborated in this thesis are: 1. How is the Marketing Public Relations strategy of Bank Syariah Indonesia branch office Banyuwangi in promoting People's Business Credit during the Covid-19 pandemic? 2. What are the obstacles faced and solution by Marketing Public Relations of Bank Syariah Indonesia branch office Banyuwangi in promoting People's Business Credit during the Covid-19 pandemic?.

The aims of this research are: 1. Knowing the Marketing Public Relations strategy of Bank Syariah Indonesia branch office Banyuwangi in promoting People's Business Credit during the Covid-19 pandemic. 2. Knowing the barriers faced by Marketing Public Relations of Bank Syariah Indonesia branch office Banyuwangi in promoting People's Business loans during the Covid-19 pandemic

This research is done with qualitative approach with the kind of research was phenomenological. The Determination of informants used purposive technique. Data collection was carried by use observation, interviews and documentation. Data analysis used data reduction methods, data presentation, and conclusions. The validity of the data with triangulation data sources and triangulation o methode.

The results of this research are: 1. The Analysis of Market Potential, The purpose of the Marketing Public Relations strategy, Three Tactics in the Concept of Marketing Public Relations (pull strategy, pass Strategy, push Strategy), the strategy technical MPR 2) The covid-19 pandemic affects customer payment patterns with customer selection and relaxation solutions, Internal factor marketing whitein changing marketing patterns and evaluating the performance of the marketing team, competition between other Bank competitors with solution excellent service on sharia principles.

**Keywords:** Marketing public relations, 3P tactics, BSI MPR technical.

## DAFTAR ISI

Judul Penelitian.....	i
Persetujuan.....	ii
Pengesahan.....	iii
Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Abstrak.....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori.....	26
1. Strategi.....	26
2. <i>Marketing Public Relations</i> .....	29
3. Promosi KUR.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian .....	41

C. Subjek Penelitian .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Analisis Data.....	45
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	48
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	52
B. Penyajian Data dan Analisis.....	59
1. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?.....	61
2. Kendala dan solusi yang dihadapi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?.....	75
C. Pembahasan Temuan.....	83
1. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?.....	84
2. Kendala dan solusi yang dihadapi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?.....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

### Lampiran-Lampiran

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Penelitian

3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Selesai Penelitian
5. Pedoman Wawancara
6. Pernyataan Keaslian Tulisan
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

## DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Bank di Kabupaten Banyuwangi .....	2
1.2 Data Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi .....	6
1.3 Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	26
4.1 Data <i>Base</i> Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi.....	54
4.2 Laporan Performa Kinerja <i>Marketing</i> BSI KCBanyuwangi.....	74



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**DAFTAR GAMBAR**

4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi.....53



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank bukan suatu hal yang asing bagi masyarakat di suatu negara, masyarakat sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, sehingga pertumbuhan bank di suatu negara dipakai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut. Sehingga bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut.<sup>2</sup> Kemudian menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Munculnya banyak lembaga bank dan non bank yang berprinsip syariah pasti akan menyebabkan persaingan atau kompetisi akan sangat erat, maka bank perlu membuat strategi keunggulan dalam bersaing. Untuk unggul dalam bersaing, perbankan harus menyusun strategi yang baik sehingga dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang sudah ada. Menurut Porter strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 3-4.



diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat yang sangat penting mencapai keunggulan bersaing.<sup>3</sup>

Berikut adalah daftar bank yang berada di Kabupaten Banyuwangi, eksistensi bank konvensional maupun bank syariah di Kota Banyuwangi cukup bagus. Di bawah ini daftar bank yang ada di Kabupaten Banyuwangi yaitu :

Tabel 1. 1 Daftar Bank di Kabupaten Banyuwangi

No.	Nama Bank	Alamat
1.	PT BANK RAKYAT INDONESIA Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.12, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
2.	PT BANK NEGARA INDONESIA Tbk	Tukangkayu, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
3.	PT BANK MANDIRI Tbk	Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.2, Kepatihan, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68411
4.	PT BANK TABUNGAN NEGARA Tbk	Jl. Brawijaya No. B1-B2, Sobo, Banyuwangi, Kebalenan, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68453
5.	PT BANK DANAMON INDONESIA Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.41, Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68414
6.	PT BANK CENTRAL ASIA Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.16, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
7.	PT BANK PERMATA Tbk	Jl. Panglima Besar Sudirman, No. 4, Penganjuran, Banyuwangi, Penganjuran, Panderejo, Banyuwangi Sub-District, Banyuwangi Regency, East Java 68415
8.	PT BANK MAYBANK INDONESIA Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.32, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
9.	PT PAN INDONESIA BANK Tbk	Q9J9+RP7, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
10.	PT BANK CIMB NIAGA Tbk	Jl. Panglima Besar Sudirman No.23-25, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
11.	PT BANK UOB INDONESIA	alan Letjen. Mt. Haryono, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416

<sup>3</sup> Nanda Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Mira Wacana Media, 2017), 59.

12.	PT BANK MAYAPADA INTERNATIONAL Tbk	Jl. Adi Sucipto No.23A, Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418
13.	PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk	Jl. Adi Sucipto, Sobo, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
14.	PT BANK SINARMAS Tbk	Jl. Basuki Rahmat No.61, Singotrunan, Lateng, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68413
15.	PT BANK MEGA Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.46, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68414
16.	PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416
17.	PT BANK MEGA SYARIAH	Jl. Gajahmada No.158A, Dusun Sawahan, Genteng Kulon, Genteng, Banyuwangi Regency, East Java 68465
18.	PT BANK DBS INDONESIA	Jl. P.B Sudirman No. 45, Kel. Panderejo, Kec. Banyuwangi, Kebalenan, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68417
19.	PT BANK BTPN Tbk	Jl. Jenderal Ahmad Yani, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68146
20.	PT BANK KB BUKOPIN SYARIAH	Jl. Panglima Besar Sudirman No.1, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68415
21.	PT BANK MANDIRI TASPEN	Q986+J4M, Sobo, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418

Sumber: OJK Kabupaten Banyuwangi 2021

Dari daftar Bank di atas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi berada di area pusat kota Kabupaten Banyuwangi dan berdampingan dengan bank konvensional yang lainnya berada di Jalan Ahmad Yani. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Banyuwangi memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah. Kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia.

Berdasarkan KDK No.4/KDK.03/2021 tanggal 27, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRISyariah Tbk dan PT Bank BNI Syariah melakukan *merger* menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.<sup>4</sup> *Merger* adalah penggabungan dari dua bank atau lebih dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu dari bank yang ikut *merger* dan membubarkan bank lainnya tanpa likuidasi terlebih dahulu. Penggabungan tersebut dapat dilakukan dengan cara menggabungkan seluruh saham bank lainnya yang ikut bergabung menjadi satu dengan bank yang dipilih untuk dijadikan bank yang akan dipertahankan. Biasanya bank hasil *merger* memakai salah satu nama yang dipilih secara bersama.<sup>5</sup>

Dalam sektor ekonomi, bank sangat berperan penting bagi suatu negara tersebut. Melihat dari ketatnya persaingan antar bank, baik Bank Swasta maupun BUMN, PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang mempunyai *tagline* “Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia” dengan mempunyai beberapa kinerja perbankan yang membuat Bank Syariah Indonesia dapat dikenal baik oleh masyarakat kalangan ekonomi kecil, menengah maupun atas. Adapun kinerja Bank Syariah Indonesia fokus utama adalah pada produk pembiayaan, salah satunya adalah produk Kredit Usaha Rakyat dengan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu program untuk meningkatkan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi.

---

<sup>4</sup> “Merger Bank Syariah Indonesia,” diakses 23 September 2021, [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).

<sup>5</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) 52.

Ada tiga jenis penyaluran KUR yaitu KUR super mikro dengan plafond s.d Rp. 10 Juta, KUR Mikro dengan plafond Rp.>10 juta sd 50 juta, KUR Kecil Rp.>50 Juta s.d 200 juta. Dengan *margin* 7% pertahunnya dan disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan.<sup>6</sup> Bank Syariah Indonesia mencatat terjadi peningkatan pada penyaluran kredit usaha rakyat (KUR) di semester I tahun 2021 dibandingkan periode yang sama di tahun 2020. Pada semester I tahun 2021, Bank Syariah Indonesia telah menyalurkan dana KUR sebanyak Rp 218 miliar dengan total debitur 2.260 nasabah. Sedangkan penyaluran dana KUR pada periode sama di tahun sebelumnya hanya mencapai Rp 107,6 miliar untuk 2.094 nasabah.

Perbedaan KUR Bank Syariah Indonesia yang berbasis syariah dengan KUR yang berbasis konvensional secara prinsip kedua perbankan tersebut memiliki unit usaha berbeda, sehingga memiliki perbedaan pula pada akad yang digunakan. Jika mengajukan KUR di Bank BRI, akad kredit akan dilakukan secara konvensional, sehingga terdapat suku bunga sebesar 7% per tahun atau setara 0,2% flat per bulan<sup>7</sup>, sedangkan akad dalam Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia menggunakan akad murabahah. *Margin* bagi hasil (keuntungan pihak bank) 7% efektif per tahun atau 0,2% flat per bulan.<sup>8</sup> Bagi sebagian masyarakat muslim, perbedaan akad jual beli dan pinjam meminjam sangat berdampak terhadap prinsip yang mereka anut.

---

<sup>6</sup> Pembiayaan Mikro KUR BSI, diakses 20 September 2021, [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).

<sup>7</sup> Kredit Mikro KUR BRI, diakses 25 September 2021, [www.kur.bri.co.id](http://www.kur.bri.co.id).

<sup>8</sup> Pembiayaan Mikro KUR BSI, diakses 20 September 2021, [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).

Memanfaatkan akad jual beli diyakini tidak menimbulkan riba pada transaksi antar bank dan nasabah.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perekonomian nasional maupun daerah mengalami penurunan diakibatkan pandemi Covid-19. Pembatasan sosial skala besar yang membatasi ruang gerak masyarakat telah berdampak pada semua sektor usaha, hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan betapa seriusnya pengaruh pandemi ini dalam kehidupan. Dampak pandemi *Coronavirus* menjadikan ekonomi di Kabupaten Banyuwangi maupun nasional mengalami penurunan. Berikut adalah daftar pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi

No	Keterangan	Tahun					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Kabupaten Banyuwangi	5.36	5.60	5.84	5.55	3,58	4,08
2.	Provinsi Jawa Timur	5.57	5.46	5.47	5.52	2,39	3,53
3.	Nasional	5.02	5.06	5.17	5.02	2,07	4,01

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi

Data di atas menunjukkan angka pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi pada Tahun 2020 sebesar 3,58% didapatkan dari hasil perhitungan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi provinsi bahkan nasional menurun.<sup>9</sup> Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik

<sup>9</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi diakses tanggal 4 Januari 2022.

Kabupaten Banyuwangi merilis data pertumbuhan ekonomi tumbuh sebesar 4,08% dan mengalami kenaikan dengan seiring pandemi Covid-19 mulai menurun.

Melihat fenomena ini Bank Syariah Indonesia fokus penyaluran pembiayaan sebagai salah satu upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat di Kabupaten Banyuwangi dengan penyaluran pembiayaan produk Kredit Usaha Rakyat melalui strategi *Marketing Public Relations*. peran *Marketing Public Relations* dibutuhkan agar dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan nasabah maupun konsumen terutama di saat-saat sulit sehingga perusahaan dengan konsumen lewat strategi yang dilakukannya.<sup>10</sup> *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan 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 konsumen.<sup>11</sup>

Program yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dengan mengadakan *community gathering*/pemasaran via komunitas buah naga petani Bangorejo pada September 2021, membuat suatu bisnis aktif berinteraksi dengan komunitas yang merupakan metode pemasaran yang fokus menciptakan loyalitas yang lebih dalam, membantu perusahaan agar

---

<sup>10</sup>Selvy Maria Widuhung, "Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19", *Public Relations*, Vol. 5 No.1, (2021).

<sup>11</sup>Ruslan R, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: In Rajawali Pers, 2010), 56.

dapat mendapatkan input berharga dalam bentuk usaha meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya. Acara ini berbentuk webinar yang bekerjasama dengan tokoh masyarakat atau ketua paguyuban petani buah naga di Desa Bangorejo. Mendapatkan *feedback* yang positif dari masyarakat petani buah naga di Bangorejo hingga tidak sedikit warga melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat tersebut, melihat *goals* tercapai dapat menyalurkan yang merupakan salah satu program pemerintah ini Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi membuat program/*event* yang dilaksanakan oleh tim *marketing* pada Desember 2021 dengan adanya kegiatan grebek pasar yang dilaksanakan di pasar Kota Banyuwangi menarik masyarakat dengan jasa dan layanan prima yang ditargetkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan mempromosikan Kredit Usaha Rakyat.

*Event* dalam komunikasi *marketing* dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan juga pihak Bank Syariah Indonesia dalam mengatasi masalah yang terjadi. Antara nasabah dan pihak Bank Syariah Indonesia melakukan pendekatan masalah dan mencari solusi sehingga memungkinkan mempersulit hambatan yang ada bagi Bank Syariah Indonesia sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan mikro kredit usaha rakyat Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti tertarik ingin mengetahui tentang “**Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19**”.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?
2. Apa kendala dan solusi yang dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19.

## D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian akan lebih berguna apabila dapat dipergunakan oleh semua pihak, oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khazanah keilmuan. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian, kegunaan dapat berupa bersifat



teoritis dan kegunaan praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman akademis mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dapat dilakukan untuk menganalisa sebuah perusahaan, terutama dalam di bidang perbankan.
- b. Memberikan pemahaman dan wawasan mengenai *Marketing Public Relations*.
- c. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan dapat dijadikan referensi penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Manfaat bagi peneliti

- 1) Dapat digunakan menjadi salah satu tolak ukur kemampuan peneliti untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di masa pandemi Covid-19.
- 2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Achmad Jember.

##### b. Manfaat bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 1) Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mewarnai ilmiah di lingkungan kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam wacana Perbankan Syariah.

- 2) Untuk menambah wawasan literatur perpustakaan lebih khusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan memberikan kontribusi kepada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Manfaat bagi Perusahaan

- 1) Memberikan kontribusi bagi praktisi perbankan mengenai perkembangan strategi *Marketing Public Relations*.
- 2) Memberikan kontribusi dalam ide, semangat, dan kepercayaan diri bagi praktisi perbankan untuk dapat terjun ke dunia perbankan.
- 3) Memberikan masukan dan saran kepada Bank Syariah Indonesia dalam strategi *Marketing Public Relations* yang baik agar mampu mengkomunikasikan pesan (produk) kepada nasabah atau konsumen yang lebih efektif agar meningkatkan penjualan produk.

**E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak menjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti,<sup>12</sup> maka untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini uraian definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (IAIN: Jember Press, 2018), 44.

dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. strategi *marketing* merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program *marketing* terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program *marketing* meliputi tindakan-tindakan *marketing* yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>13</sup>

## 2. *Marketing Public Relations*

Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

*Marketing Public Relations* lebih mendekati pada lalu lintas *Two Ways Communications* antara *Brand* dengan khalayak. Program *Marketing Public Relations* sebagai upaya mengkomunikasikan konsep kreatif yang

---

<sup>13</sup> Felicia Yolanda, Jajok Dwiridhotjahjono “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Attenu HDF Surabaya”, *Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, (2020) 231.

merupakan ide organisasi yang bertujuan untuk membangun motivasi pembelian produk.<sup>14</sup>

### 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi sebagai program yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya perubahan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung.<sup>15</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Sistematika pembahasan dari penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan

<sup>14</sup>Dini Salmiyah, Ithrah Ali *Marketing Public Relations* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 37.

<sup>15</sup>Daniel Ortega, Anas Alhifni “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”, *Ekonomi Syariah*, Vol.4, No. 1, (2017).

dilakukan pada saat ini dan kajian teori yang secara literatur berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

BAB V Penutup, pada bab ini akan dipaparkan yaitu berupa kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menambahkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau serupa dengan penelitian ini lalu menarik kesimpulan atas isi dari penelitian tersebut guna melihat persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, beberapa penelitian sebagai berikut:.

1. Aidha Marinda Ayu “Strategi *Marketing Public Relations* Scarf Magazine Dalam Meningkatkan Oplah Penjualan” (2017). Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian ini adalah mengadakan acara sebagai program rutin yang merupakan strategi untuk membuat menarik, menjalin relasi dengan berbagai media sebagai strategi mendorong dan memberi penghargaan atas strategi yang dapat mempengaruhi publik. Strategi memperkuat *brand* untuk menghadapi persaingan di industri media cetak, serta strategi menjaga nama baik untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen. Usaha yang dilakukan berupa mengkoordinasi tim kerja, melakukan promosi dan evaluasi guna mengetahui peluang penjualan, dan meningkatkan kualitas dari SCARF Magazine. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai *Marketing Public Relations*. Perbedaan dari penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* bisa

meningkatkan omset penjualan dengan *push* strategi atau menjaga konsumen tetap loyal dengan menjalin hubungan baik.<sup>16</sup>

2. Ach. Syauqi Ilal Jinan "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur" (2018). Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, hasil penelitian *Marketing Public Relations* yang meliputi *public relation* ( $X_1$ ), *event* ( $X_2$ ), *identity media* ( $X_3$ ), *public service activity* ( $X_4$ ). Secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur. dan *Marketing Public Relations* yang meliputi *public relation* ( $X_1$ ), *event* ( $X_2$ ), *identity media* ( $X_3$ ), *public service activity* ( $X_4$ ). Mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur.

Penelitian ini memiliki persamaan dimana pembahasannya terkait *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu mempunyai tiga variabel yaitu *public relations*, *event*, *identity media*, *public service activity* sementara yang peneliti bahas merupakan mengenai

---

<sup>16</sup>Aidha Marinda Ayu "Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine dalam Meningkatkan Omset Penjualan", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

strategi *Marketing Public Relation* Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat.<sup>17</sup>

3. Muhammad Imron Rosyadi “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi” (2018). *Jurnal Komunikator*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna kartu BRIZZI pada bulan Oktober yang jauh melebihi target. Pelaksanaan program *Marketing Public Relations* akan lebih maksimal lagi jika didukung dengan peran dari media pemasaran yang optimal, dapat melalui media yang *concerted* (memusatkan kegiatan pada media) agar publikasi dapat terwujud dengan maksimal. Menggunakan media yang *concerted* PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dapat menarik nasabah sehingga mencapai target dan tentu saja akan membuat peningkatan pengguna kartu Brizzi, penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian ini terdapat persamaan berupa pembahasan mengenai *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan pengguna Kartu Brizzi<sup>18</sup>

<sup>17</sup>Ach. Syauqi Ilal Jinan, “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur.”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

<sup>18</sup>Muhammad Imron Rosyadi, “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi”, *Komunikator*, Vol. 2, No. 1, (2018)



4. Rizky Nurfajrianto “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh” (2018) Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini mengetahui media yang digunakan *Marketing Public Relations* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. Wahana Mitra Wisata, serta untuk mengetahui peningkatan penjualan produk umroh PT. Wahana Mitra Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini memiliki persamaan terkait pembahasan tentang *Marketing Public Relations*, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan media *Public Relations* yang digunakan PT. Wahana Mitra Wisata serta kelebihan dan kekurangannya.<sup>19</sup>

5. Prasetya Yoga Sandoso dkk “Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk membuat *Brand Awareness*” (2018). Jurnal Pustaka Komunikasi.

Penelitian ini disimpulkan bahwa perubahan yang dilakukan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi. Perubahan HSBC menjadi HSBC Indonesia tidak menggunakan istilah *merger* dengan Bank Ekonomi tapi lebih integrasi yaitu pembauran kedua bank untuk menjadi satu layanan di bawah HSBC Indonesia. Proses rebranding ini dengan memanfaatkan berbagai media

---

<sup>19</sup>Rizky Nurfajrianto, “Strategi *Marketing Public Relations* PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018).

massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia. Dengan *special events* yaitu *roadshow* 5 kota besar Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini memiliki persamaan terkait pembahasan tentang *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Rebranding* HSBC Indonesia untuk membuat *Brand Awareness*<sup>20</sup>

6. Chairunnisa Nasution “*Strategi Marketing Public Relations* PT. Dua *Synergy Communications* dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa” (2019). Skripsi, Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta.

Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian Proses kerja *Marketing Public Relations* PT. Dua *Synergy Communications* meningkatkan jumlah penggunaan jasa *Event Organizer*, Faktor penghambat adalah sumber daya manusia, kurangnya promosi karena terbatas serta proses yang dianggap lama, Strategi yang digunakan menggunakan teori 7 Step Whalen’s. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini proses kerja pada PT. Dua *Synergy Communications* telah menggunakan *Public Relations* faktor

---

<sup>20</sup>Prasetya Yoga Sandoso dkk, “Strategi Marketing Public Relations dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk membuat Brand Awareness”, *Pustaka Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, (2018)

penghambat, PT. Dua *Synergy Communications* dalam Meningkatkan Jumlah penggunaan jasa *Event Organizer*.<sup>21</sup>

7. Herinto Girsang “*Marketing Public Relations dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)*” (2019) Jurnal Fisip Universitas Riau.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Marketing Public Relations, brand image*, menganalisis loyalitas pelanggan, pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh *Marketing Public Relations dan brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai *Marketing Public Relations*, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan<sup>22</sup>

8. Syafia Afafi dkk, “*Taktik Marketing Public Relations Bank Meningkatkan Brand Awareness dan Image*” (2020), Jurnal Ilmu Komunikasi Andalas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa di Indonesia taktik *sportourism* jarang dimanfaatkan oleh instansi non pemerintah. Mandiri Jogja Marathon untuk

<sup>21</sup>Chairunnisa Nasution, “Strategi Marketing Public Relations PT. Dua Synergy Communications dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa”, (Skripsi, Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), 2019).

<sup>22</sup> Herinto Girsang, “Pengaruh Marketing Public Relations dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)”, *Fisip Universitas Riau*, Vol. 4, No. 6, (2019).

meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Public Bank Mandiri dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi dengan program pemerintah mengembangkan wisata di Indonesia khususnya di Yogyakarta, bekerja sama dengan komunitas-komunitas dan masyarakat dan memberikan bantuan yaitu pengaspalan jalan rusak yang dilalui rute marathon, memberikan informasi serta edukasi tentang penggunaan dompet digital Bank Mandiri, yaitu LinkAja. Penelitian ini memiliki persamaan terkait pembahasan tentang *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Image*<sup>23</sup>

9. Selvy Maria Widuhung “Strategi *Marketing Public Relations* Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19” (2021). Jurnal Public Relations.

Penelitian ini disimpulkan bahwa menunjukkan tiga strategi *Marketing Program Relations* yang dilakukan yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. *Push strategy* seperti pada kegiatan memberikan informasi mengenai produk, pemanfaatan media sosial, promosi, dan sponsorship. *Pull strategy* yaitu memberitahukan keuntungan menggunakan jasa yang ditawarkan Petromindo Group, memperluas target sedangkan *pass strategy* merupakan kegiatan mengembangkan citra perusahaan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Penelitian ini memiliki persamaan terkait pembahasan tentang

---

<sup>23</sup>Syafia Afafi dkk, “Taktik Marketing Public Relations Bank Meningkatkan Brand Awareness dan Image”, *Ilmu Komunikasi Andalan*, Vol. 3, No. 2, (2020).

*Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan di era pandemi covid-19.<sup>24</sup>

10. Ida Royani Damayanti dkk “Strategi *Marketing Public Relations* Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungailiat dalam Pemasaran Produknya” (2021). *Jurnal Komunikasi dan New Media*.

Hasil pembahasan dari keseluruhan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, telah menunjukkan banyaknya informasi yang diperoleh dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Asuransi mempunyai beberapa manfaat yang sangat mendasar yaitu pertama, membantu nasabah untuk mengatasi segala masalah resiko yang dihadapinya. Kedua, asuransi adalah sarana pengumpulan dana yang cukup besar bagi perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat sebagai dana pembangunan. Ketiga, sebagai sarana untuk mengatasi resiko-resiko yang dihadapi dalam melaksanakan pembangunan. Gambaran mengenai hasil analisis berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk asuransi, pada produk mitra cerdas. Penelitian ini memiliki persamaan terkait pembahasan tentang *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini

---

<sup>24</sup>Selvy Maria Widuhung, “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19”, *Public Relations*, Vol. 1, No. 1, (2021).

menggunakan *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk asuransi, pada produk mitra cerdas<sup>25</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

### 1.3 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul Penelitian/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Aidha Marinda Ayu, "Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Scarf Magazine Dalam Meningkatkan Oplah Penjualan" (2016)	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas <i>Marketing Public Relations</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> bisa meningkatkan oplah penjualan dengan <i>push strategy</i> atau menjaga konsumen tetap loyal dengan menjalin hubungan baik.
2.	Ach. Syauqi Ilal Jinan "Judul Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur" (2018)	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu membahas <i>Marketing Public Relations</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dengan fokus masalah <i>public relations, event, identity media, public service activity</i> terhadap keputusan berkunjung pada taman nasional baluran dan penelitian ini menggunakan

<sup>25</sup>Ida Royani Damayanti dkk, "Strategi *Marketing Public Relations* Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungailiat dalam Pemasaran Produknya", *Komunikasi dan New Media*, Vol. 1, No. 1, (2021).

			metode pendekatan kuantitatif.
3.	Muhammad Imron Rosyadi, “Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi” (2018)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi sedangkan peneliti fokus pada promosi.
4.	Rizky Nurfajrianto, “ <i>Strategi Marketing Public Relations</i> PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh” (2018)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif,	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan <i>Marketing Public Relations</i> yang digunakan PT Wahana Mitra Wisata serta kelebihan dan kekurangannya
5.	Prasetya Yoga Sandoso dkk, “ <i>Strategi Marketing Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i> HSBC Indonesia untuk membuat <i>Brand Awareness</i> ” (2018)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus masalah pada <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan <i>Rebranding</i> HSBC Indonesia untuk membuat <i>Brand Awareness</i> Dan penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivisme.
6.	Chairunnisa Nasution, “ <i>Strategi Marketing Public Relations</i> PT. Dua Synergy <i>Communications</i> dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa” (2019)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari penelitian ini adalah proses kerja pada PT. Dua Synergy <i>Communications</i> telah <i>Public Relations</i> dengan menggunakan bauran <i>marketing 7 Step</i> .

7.	Herinto Girsang, “Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)” (2019)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus pada menganalisis <i>Marketing Public Relations</i> , <i>Brand Image</i> , analisis loyalitas pelanggan, pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan, analisis pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
8.	Syafia Afafi dkk, “Taktik <i>Marketing Public Relations</i> Bank Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Image</i> ” (2020)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini fokus pada peningkatan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image publik</i> terhadap Bank Mandiri melalui penggunaan taktik <i>sportourism</i> sedangkan peneliti membahas tentang strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bank Syariah Indonesia.
9.	Selvy Maria Widuhung, “ <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19” (2021)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dan metode yang dilakukan adalah dengan pendekatan	Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus pada strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Petromindo Group dalam meningkatkan



		kualitatif deskriptif.	pendapatan perusahaan di era pandemi Covid-19 sedangkan peneliti fokus pada <i>Marketing Public Relations</i> dalam mempromosikan KUR.
10.	Ida Royani Damayanti dkk, “ <i>Strategi Marketing Public Relations</i> Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungailiat dalam Pemasaran Produknya” (2021)	Persamaan dari penelitian ini adalah <i>Marketing Public Relations</i> dan metode yang dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari penelitian ini adalah <i>strategi Marketing Public Relations</i> dalam memasarkan produk asuransi, pada produk mitra cerdas. Sedangkan peneliti fokus pada promosi produk pembiayaan KUR.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan ketetapan serta tindakan untuk mencapai suatu tujuan demi sesuainya sumberdaya dalam organisasi dengan peluang serta tantangan yang akan dilalui atau hadapi pada lingkungan industri. Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan kumpulan ketetapan serta kegiatan yang dilakukan oleh manajemen puncak dan praktik seluruh jajaran untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 20.

## b. Tingkatan-Tingkatan Strategi

Pada manajemen strategi ini umumnya perusahaan memiliki strategi fungsional, tingkatan ini menekankan untuk memaksimalkan sumber daya dalam meningkatkan produktivitas. Menurut Wheelen dan Hunger tingkatan strategi, yaitu:

- 1) *Enterprise strategy* yaitu mengenai dengan respon dari masyarakat, hubungan antar organisasi dengan masyarakat, interaksi tersebut dilakukan hingga organisasi mendapatkan keuntungan serta memperlihatkan bahwa organisasi tersebut telah maksimal dalam bekerja dan berusaha dalam melayani yang terbaik sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat.
- 2) *Corporate strategy* strategi ini mengenai misi dari organisasi, dapat disebut dengan grand strategi yang sesuai dengan bidang yang dikuasai organisasi.
- 3) *Business strategy* yaitu strategi ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat.
- 4) *Functional strategi* yaitu strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk membantu suksesnya dari strategi lain.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 1, (2019), 60-62.

### c. Jenis-jenis Strategi

#### 1) Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini merupakan usaha dalam meningkatkan jumlah dari konsumen melalui pengembangan serta promosi produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan. Kunci pada strategi ini berupa ide yang kreatif untuk menciptakan produk baru serta selalu melakukan upgrade dalam mengenalkan produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan mengeksplorasi dan terus berupaya dalam memenuhi kebutuhan pasar.

#### 2) Strategi Pengembangan Pasar

Dalam strategi ini menggunakan cara untuk mengembangkan produk ke berbagai pangsa pasar yaitu membuka cabang dengan mempertimbangkan letak strategis, melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk memperluas relasi guna meningkatkan jumlah konsumen. Manajemen menggunakan ini jika persaingan dalam pasar sudah ketat dan meningkat.

#### 3) Strategi Penetrasi Pasar

Dalam strategi ini perusahaan melakukan sebuah usaha untuk meningkatkan jumlah serta kualitas nasabah melalui kegiatan promosi hingga distribusi. Jenis strategi ini tepat digunakan untuk pasar yang tidak berkembang dengan pesat. Strategi ini biasanya digunakan ketika perusahaan dalam keadaan krisis sehingga yang

dilakukan adalah menggunakan strategi diversifikasi *horizontal* yaitu menggabungkan antar perusahaan.<sup>28</sup>

## 2. Marketing Public Relations

### a. Pengertian *Marketing Public Relations*

Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut "Komunikasi *Marketing*" atau "*Marketing Public Relations*". *Staff public relations* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *Marketing Public Relations* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni "Komunikasi dan *marketing*"<sup>29</sup>

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *mega marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing mix*. Kemudian muncul istilah *Marketing Public Relations*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations*. Konsepnya yaitu *Marketing Public Relations* adalah :

*Marketing public relations is the process of planning and evaluation programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*

*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat

<sup>28</sup> Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan* (Batam: Inter Aksara, 2002), 20.

<sup>29</sup> Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 153.

menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Konsep *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris tersebut di atas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh Philip Kotler, yaitu pemasaran publik bekerja karena menambah nilai produk melalui keunikannya untuk memberikan kredibilitas pada pesan produk.<sup>30</sup>

#### b. Fungsi *Marketing Public Relations*

*Public relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. *Public relations* dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:

- 1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- 2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 243-246.

- 3) Membantu meningkatkan suatu *lifestyle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- 4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- 5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.<sup>31</sup>

#### c. Manfaat *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* cukup efektif serta efisien dalam menyebarkan pesan serta informasi. *Marketing Public Relations* juga memiliki kekuatan dalam membujuk sekaligus mengedukasi masyarakat atau golongannya. Dengan bertambahnya kecanggihan dari elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *Marketing Public Relations*.

Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih efektif serta efisien menggunakan biaya publikasi karena bertambahnya biaya promosi di media massa
- 2) Saling melengkapi dengan promosi melalui iklan.
- 3) Meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan melalui *public relations*, sehingga dapat melalui kondisi yang terbilang sulit dijangkau oleh iklan dan mampu menjembatani kekurangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang secara terbatas.

---

<sup>31</sup>Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 154.

- 4) Promosi melalui iklan mempunyai kekurangan terbatasnya ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang telah disediakan di media elektronik dan cetak, maka dari itu penggunaan promosi iklan harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan promosi melalui media *public relations* tidak memiliki media agar dapat dimuat/ditayangkan. Pesan *public relations* tersebut dimodifikasi dalam bentuk suatu berita berupa artikel sponsor sehingga dapat menarik perhatian bagi pembaca dan penonton.<sup>32</sup>

d. Peranan *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan sinergi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of public relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Fungsi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

- 1) Melakukan riset terhadap pasar guna mendapatkan sebuah informasi tentang bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.
- 2) Dari riset yang dihasilkan dapat membuat produk baru.

---

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 251-252.

- 3) Menentukan serta memilih target konsumen.
- 4) Komitmen terhadap pelayananan purna jual.
- 5) Menumbuhkan citra baik suatu perusahaan dalam pandangan masyarakat.
- 6) Menciptakan hubungan baik sumberdaya insani yang terdapat dalam perusahaan.

Ketika semua itu sudah dilakukan maka akan terpenuhi kepuasan dari pelanggan. Kesimpulan tersebut mengacu kepada *marketing* adalah sebuah produk dari segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut. Menggunakan kekuatan dari "*Marketing Public Relation*" itu diharapkan dapat menjembatani hambatan yang dihadapi dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait produk dengan menggunakan teknik periklanan Sehingga pesan pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini baik publik atau selera pihak konsumennya.

Menurut Kotler peran *Marketing Public Relation* untuk upaya mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Membangun kepercayaan terhadap citra perusahaan serta manfaat dari produk yang ditawarkan.
- 2) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.



- 3) Komitmen dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan (*complaint handling*) demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
  - 4) Mengkomunikasikan secara menerus melalui media PR (*House PR Journal*) mengenai aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
  - 5) Mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
  - 6) Berupaya menghadapi suatu kejadian buruk yang akan terjadi di masa yang akan datang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.
- e. Faktor-Faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations*.

Faktor yang menyebabkan dibutuhkan taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter saat ini.

Kotler menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun cetak dan sebagainya.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatiannya.<sup>33</sup>

f. *Three Ways Strategies Marketing Public Relations*

Konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris terdapat *three ways strategy* terdiri dari *pull strategy*, *pass strategy*, *push strategy*. *public relations* tersebut melahirkan *three ways strategy* untuk menciptakan opini publik atau menciptakan citra. Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) *Push strategy* dalam aktivitas *push public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.

Bila dilihat dari sisi *push marketing* adalah strategi promosi yang digunakan oleh *marketing* agar merek atau produk yang dikelola sampai ke pelanggan.

- 2) *Pull strategy* dapat menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui

---

<sup>33</sup> Ibid., 255.

berbagai media. Tujuan *pull marketing* adalah membuat pelanggan mendatangi merek.

- 3) *Pass strategy* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Strategy* ini juga membujuk sehingga masyarakat atau nasabah berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.<sup>34</sup>

g. Teknik *Marketing Public Relations*

Ada beragam teknik yang biasa dilakukan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya dengan *fun club* atau komunitas merek/pelanggan. Komunitas merek dibentuk sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana interaksi antara perusahaan, produk dengan pelanggan anggota komunitas melalui forum diskusi *gathering*. Perusahaan secara khusus juga memberikan *special treatment* kepada anggota komunitas, seperti konsultasi gratis seputar produk, undangan ke *event* perusahaan, penawaran terbatas.

*Marketing Public Relations* berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after-market*).

*"Failure to nourish the after market can lead to bad dealer-customer*

---

<sup>34</sup>Dini Salmiyah Ithrah Ali, *Marketing Public Relations* (Yogyakarta: CV Budi utama, 2020), 44-49.

*relations, loss of reputation, and refusal by customers to buy the product or service again.*". Karenanya *Marketing Public Relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan dengan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karenanya mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *Marketing Public Relations*.<sup>35</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>36</sup> Promosi merupakan salah satu faktor

<sup>35</sup>Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 15.

<sup>36</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016) 180.

penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa tujuan promosi mempunyai banyak ragam, namun jelas bahwa tujuan pokok promosi harus memudahkan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.<sup>37</sup>

#### b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell tujuan promosi adalah *promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dan konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis, promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli

---

<sup>37</sup>Suryadi Afdilla dkk, "Pengaruh Promosi dan Pengatahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah", *Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2021) 4.

barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya memiliki.

Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Keuntungan selanjutnya adalah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan adalah:

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.<sup>38</sup>

#### c. Jenis-Jenis Promosi

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah televisi atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga

<sup>38</sup>M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 181.

atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

- 3) Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan mempengaruhi nasabah.

#### d. Etika Dalam Promosi

Yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu. Adapun, etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran syariah:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah.
- 2) Berkata jujur.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak.
- 4) Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli.<sup>39</sup>

<sup>39</sup>Suryadi Afdilla dkk, "Pengaruh Promosi dan Pengatahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah", *Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, Vol.4, No. 1, (2021) 5-6.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan secara ilmiah untuk mendapatkan data dan rancangan dalam penelitian. Sehingga penelitian di bawah ini merupakan menggunakan serangkaian tahap-tahap metode penelitian yaitu:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif. Dapat didefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif untuk memahami yang ada di lapangan dengan menggambarkan, mengungkapkan, kemudian menjelaskan dengan menyajikan secara deskriptif. Dalam mengumpulkan data tersebut ide pentingnya adalah bahwa peneliti meneliti langsung pada objek penelitian untuk melaksanakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.<sup>40</sup> Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif di atas dianggap relevan dengan penelitian tentang strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan KUR di masa pandemi Covid-19.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam melakukan penelitian ini menunjukkan dimana tempat penelitian tersebut dilakukan, adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021) 9.



Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yang bertempat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, 68416. Alasan peneliti menjadikan pertimbangan untuk melakukan penentuan terkait di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yaitu:

- 1) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi merupakan koordinator pembiayaan KUR di wilayah kota Banyuwangi.
- 2) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi melakukan *event community gathering*/pemasaran via komunitas pada petani buah naga di Bangorejo kabupaten Banyuwangi.
- 3) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi mengadakan *event* grebek pasar yang dilakukan di pasar Banyuwangi.
- 4) Lokasi strategis Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi di pusat kota Banyuwangi.
- 5) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi merupakan bank syariah yang berkembang pesat di Banyuwangi.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian peneliti menggunakan *purposive* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan yang kuat. Pertimbangan tersebut sesuai dengan dengan karakteristik maupun tujuan dari tema penelitian ini. *Marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi merupakan terbagi menjadi tiga yaitu *Marketing Micro*, SME,

CBRM serta *staff*. Adapun subjek informan yang dipilih menjadi sumber informasi yaitu:

- 1) Agus Handoko (MMM/*Manager Marketing Micro*)
- 2) Rizak Mada (CBRM/*Consumer Business Relationship Manager*)
- 3) Yudha Adiwijaya (*Marketing SME Relationship Manager*)
- 4) Kris Sopyan (*Staff Marketing Micro*)
- 5) Shintya (*Staff Marketing Micro*)
- 6) Arindra Yulianto (*Marketing Sales Force*)
- 7) Nasabah Kredit Usaha Rakyat bapak Muhidin
- 8) Calon nasabah pembiayaan KUR ibu Maspuah

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan sumber sekunder dan sumber primer. Sumber primer dalam teknik pengumpulannya langsung memberikan data kepada peneliti, yang kedua yaitu sumber sekunder dalam teknik pengumpulannya sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Bila dilihat dari segi cara pengumpulan data sekunder dan primer, maka teknik pengumpulan data dilakukan peneliti dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>41</sup>

- 1) Observasi Terus Terang atau Tersamar

Observasi jenis ini merupakan cara dalam pengumpulannya menyatakan terang-terangan kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi sumber data yang diteliti mengetahui bahwa

---

<sup>41</sup> Ibid., 104-108.

sejak awal sampai akhir tentang aktivitas yang dilakukan selama penelitian. Berikut di bawah ini teknik observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengobservasi:

- a) Kondisi serta situasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.
- b) Keadaan dan letak geografis lokasi penelitian.
- c) Ruang lingkup Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.

## 2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>42</sup> Berikut ini data yang ingin diteliti dengan wawancara terstruktur ini yaitu mengenai:

- a) Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19.
- b) Kendala dan solusi yang dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19.

---

<sup>42</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah MM, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 20116) 191.

### 3) Dokumentasi

Dokumen adalah bukti peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil dokumentasi juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi.<sup>43</sup> Berikut ini adalah dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan mendokumentasikan pada setiap kegiatan penelitian dan mengumpulkan dari sumber data yaitu sebagai berikut:

- 1) Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.
- 2) Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.
- 3) Struktur Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.
- 4) Foto, brosur, jasa serta kegiatan usaha yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh tim *Marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.

### E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun secara sistematis dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan membuat kesimpulan, berikut di bawah ini analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021) 124.

### 1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal utama dalam setiap kegiatan penelitian. Hingga dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi kepada objek, wawancara mendalam dengan teknik wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi pada setiap kegiatan yang dilakukan.

### 2) Reduksi Data

Mereduksi data yaitu peneliti melakukan rangkuman, memilih data yang didapatkan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang diperoleh akan lebih mudah untuk direduksi dan memberikan gambaran yang jelas dan terinci.

### 3) Penyajian Data

Setelah dilakukannya direduksi data, langkah selanjutnya mendisplaykan data. Dalam hal ini penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk yang berbeda, dalam melakukan penyajian data selain dengan teks yang naratif bisa berupa matrik, grafik, *chart* dan *network* (jejaring kerja).

### 4) Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dalam sebuah penelitian. Kesimpulan temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ibid., 134-141.

## F. Keabsahan Data

Peneliti menggunakan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik menguji keabsahan data, triangulasi merupakan cara untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dalam pengumpulan data dan hubungan dari berbagai pandangan.<sup>45</sup> Berikut di bawah ini dilakukan peneliti sebagai teknik pemeriksaan data yaitu menggunakan:

### 1) Triangulasi Sumber

Dalam menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang dinamakan triangulasi sumber. Data yang dikumpulkan peneliti diperoleh dari *Manager, staff marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dan nasabah serta calon nasabah pembiayaan KUR Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.

### 2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda disebut triangulasi teknik. Yakni diperoleh dengan wawancara, dicek dengan dokumentasi dan observasi.

---

<sup>45</sup>Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 330-332.

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada Tahap penelitian menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimulai dari penelitian terdahulu, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan, berikut ini adalah tahap-tahap penelitian:

### 1) Tahap Sebelum ke Lapangan

Sebelum turun langsung ke objek penelitian, peneliti mempersiapkan proposal penelitian. Dalam tahapan penelitian sebelum ke lapangan terdapat empat tahapan yaitu:

#### a. Rancangan Penelitian

Terlebih dahulu peneliti menyusun rancangan penelitian, dimulai dari pengajuan judul kepada kaprodi, menyusun proposal, dan melakukan penelitian yang dikonsultasikan kepada dosen pembimbing serta hingga dipresentasikan dengan hasil akhir skripsi.

#### b. Memilih Tempat Penelitian

Ketika melakukan penelitian seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih tempat penelitian yaitu dengan menentukan lokasi penelitian lapangan tepatnya pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yang beralamat Jalan. Jenderal A Yani No.95, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi.

#### c. Perizinan Penelitian

Perizinan dalam penelitian merupakan hal yang penting, hingga peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan dengan meminta

surat permohonan penelitian kepada pihak fakultas yang selanjutnya diserahkan kepada pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.

d. Perlengkapan Penelitian

Menyiapkan perlengkapan penelitian adalah hal penting yang harus dilakukan dengan menyiapkan hal-hal yang mendukung dalam penelitian yaitu kamera, alat tulis, alat perekam video maupun suara.<sup>46</sup>

e. Persoalan Etika Penelitian

Menurut John W. Creswell sangat penting bagi peneliti memiliki kewajiban untuk menghormati narasumber, nilai, kebutuhan, serta keinginan narasumber. Maka untuk melindungi informan, peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu tujuan penelitian secara verbal sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh narasumber termasuk penjelasan data tersebut dipergunakan nantinya. Peneliti memperoleh izin dari informan, kepada informan juga diberitahukan semua perangkat dan kegiatan pengumpulan data pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Ibid., 121-124.

<sup>47</sup>Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 85.



## 2) Tahap Penelitian Lapangan

Tahap penelitian lapangan terdapat tiga bagian yaitu yang pertama memahami latar belakang penelitian yang kedua, yang kedua memasuki lapangan yang ketiga berperan dalam mengumpulkan data. Berikut di bawah ini diuraikan tahap-tahap penelitian:

### a. Memahami Latar Belakang Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti memahami latar penelitian terlebih dahulu dan perlu mempersiapkan baik secara mental maupun fisik. Dalam penampilan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, peneliti bisa menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan dan sop yang komunikasi yang baik antara subjek dan peneliti. Sehingga manfaat strategi ini adalah bahwa setiap tahapan pengumpulan data terpandu oleh fokus yang jelas, sehingga observasi dan wawancara selanjutnya semakin fokus, detail, dan jelas.<sup>48</sup>

### b. Memasuki Lapangan

Memasuki lapangan dalam penelitian peneliti sudah mempersiapkan bekal yang sudah dirancang sebelum pra lapangan kesiapan juga dilakukan hingga hubungan antara peneliti dengan subjek atau narasumber bisa saling berkaitan.

---

<sup>48</sup> A Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Kiblat Buku Utama, 2011), 158.

c. Berperan Serta Mengumpulkan Data

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan mencatat, merekam video maupun suara. Catatan ini dibuat oleh peneliti pada saat mengadakan pengamatan, wawancara, atau mendokumentasikan suatu kejadian.

3) Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data dengan memilih data yang dilakukan pada saat penelitian dengan teknik pengumpulan observasi, wawancara maupun dokumentasi. Selanjutnya akan terjawab dengan rumusan penelitian diuraikan dalam bentuk deskriptif, maupun dalam bentuk rangkuman, uraian singkat dengan didukung oleh data yang kuat seta dokumentasi yang diperoleh peneliti selanjutnya ditarik kesimpulan dan hasil dari penelitian tersebut yang telah dilakukan pada objek penelitian.<sup>49</sup>



---

<sup>49</sup>Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 137-148.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal *matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen

pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*rahmatan lil 'alamiin*).<sup>50</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

*Top Global Islamic*

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia.<sup>51</sup>

## 3. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi

Lokasi penelitian menunjukkan dimana tempat penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Bank Syariah

<sup>50</sup>Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A. Yani, "Dokumen Profil Bank Syariah Indonesia," 20 Desember 2021

<sup>51</sup>Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A. Yani, "Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia," 19 Desember 2021

Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416.

Sebelah Selatan : Kantor Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi

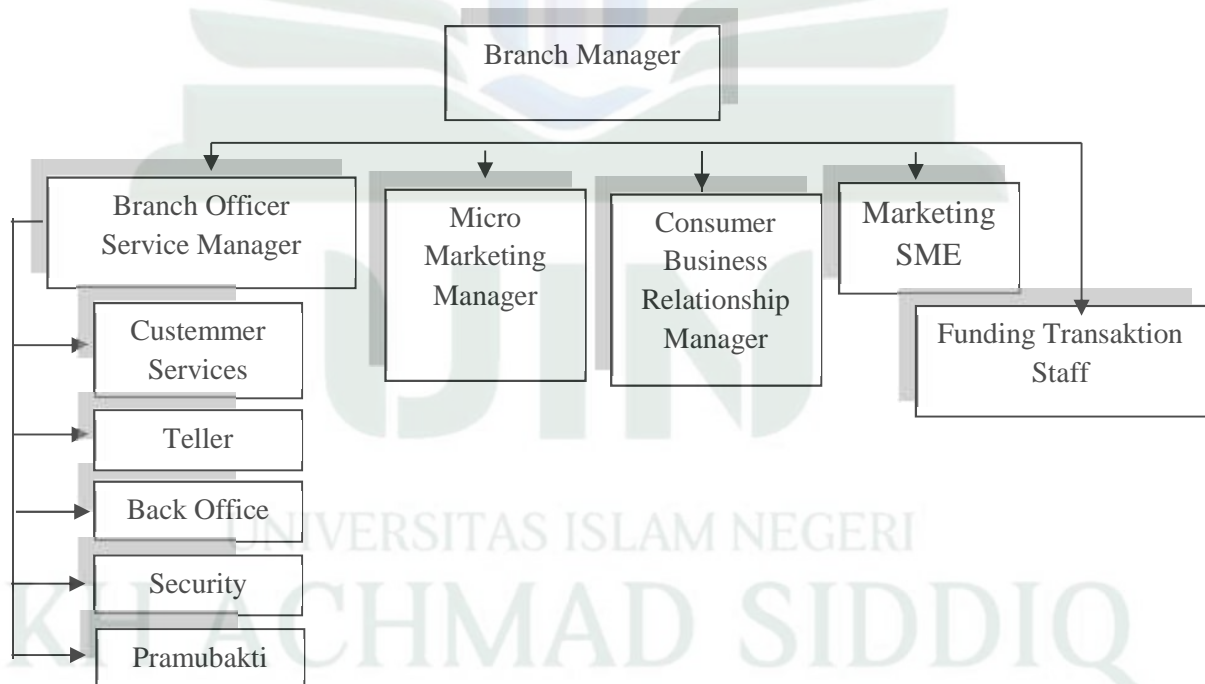
Sebelah Utara : Indomaret

Depan Timur : Ratu Osing

Belakang Barat : Persroom Pemda Banyuwangi

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi



Tabel 4.1  
Data Base Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi

Nama	Jabatan
Jefronialdy Canra	<i>Branch Manager</i>
Hari Cahyono	<i>Branch Operation &amp; Service Manager (BOSM)</i>
Agus Handoyo	<i>Micro Marketing Manager</i>
Yudha Adiwijaya	<i>Marketing SME Relationship Manager</i>
Rizak Mada	<i>Consumer Business Relationship Manager</i>
Dine Indah Pramita	<i>Customer Service Supervisor</i>
Yunita Mayasari	<i>Funding Transaction Staff</i>
Silvia Maratus	<i>Customer Service</i>
Virgananta Bintang	<i>Teller</i>
Kris Sopyan	<i>Staff Marketing Micro</i>
Shintya	<i>Staff Marketing Micro</i>
Arindra Yulianto	<i>Marketing Sales Force</i>
Aprilia Lindiana	<i>Back Office</i>
Aswi Muhammad	<i>Security</i>
Ali	<i>Pramubakti<sup>52</sup></i>

Sumber : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, “Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia,” 20 Desember 2021

## 5. Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR)

### a. Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia, sehingga diperlukan akses pendanaan yang mudah bagi pelaku industri tersebut. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan peran usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam perekonomian serta untuk mendapatkan akses pendanaan yang mudah yaitu melalui program pembiayaan KUR.

<sup>52</sup>Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A. Yani, “Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia”, 20 Desember 2021

Pemerintah telah menetapkan kebijakan pedoman pelaksanaan KUR dalam Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian selaku Ketua Komite Kebijakan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nomor 8 tahun 2019 Tentang. Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat beserta perubahan-perubahannya. Sehubungan dengan hal tersebut Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu penyalur pembiayaan KUR yang ikut serta mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

b. Jenis Produk Pembiayaan KUR

- 1) KUR Super Mikro adalah penyaluran KUR yang diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah sampai dengan Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah).
- 2) BSI KUR Mikro adalah Penyaluran KUR yang diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah).
- 3) BSI KUR Kecil adalah Penyaluran KUR yang diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A. Yani, "Tentang Produk Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia," 11 Desember 2021.

c. Sektor Usaha Yang Dibiayai Oleh BSI Kantor Cabang Banyuwangi

Bank Syariah Indonesia memiliki kriteria sektor yang dibiayai dengan aspek syariah yaitu tidak mengandung unsur *mudharat*, tidak mengandung unsur *maysir*, tidak mengandung unsur *dzalim*, Tidak mengandung unsur *gharar*, tidak mengandung unsur *risywah*, Tidak mengandung unsur *haram* dan tidak mengandung unsur *riba* seperti penjelasan di bawah ini:

4.2

Tabel Usaha yang dibiayai oleh BSI KC Banyuwangi

Aspek Syariah	Pengertian	Jenis Usaha
Mengandung unsur <i>Mudharat</i>	Jenis usaha yang mengandung kegiatan/ transaksi mendatangkan suatu kerugian lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkebunan/perdagangan bahan baku pembuatan rokok.</li> <li>2. Industri pembuatan rokok, termasuk karyawannya.</li> <li>3. Usaha warnet yang tidak memiliki mekanisme sistem <i>block</i> akses ke halaman yang mengandung konten pornografi.</li> <li>4. Klinik/Pengobatan alternatif yang tidak memiliki izin praktek dari dinkes/depkes/instansi resmi berwenang lainnya.</li> <li>5. Usaha penjualan petasan/mercon/bahan peledak.</li> </ol>
Mengandung unsur <i>Maysir</i>	Jenis usaha yang mengandung kegiatan/transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan, mengandung unsur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha perjudian.</li> <li>2. Jual beli saham dan sejenisnya.</li> <li>3. Usaha kuis melalui media SMS premium.</li> </ol>



	perjudian atau spekulatif tinggi.	
Mengandung unsur <i>Dzalim</i>	Jenis usaha yang mengandung kegiatan/transaksi yang menimbulkan kerugian, ketidakadilan, penderitaan bagi pihak lainnya.	1. Kegiatan usaha yang berdampak pada kerusakan lingkungan hidup (contoh: usaha yang terkategori <i>Illegal Logging</i> ). 2. Usaha penjualan CD/DVD bajakan
Mengandung unsur <i>Gharar</i>	Jenis usaha yang mengandung kegiatan/transaksi yang tidak jelas batasannya, mengandung tipuan, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak diserahkan pada saat transaksi dilakukan.	1. Menjual ikan yang masih di dalam air tanpa melihat sama sekali ikannya secara langsung. 2. Menjual umbi yang masih didalam tanah tanpa melihat umbinya secara langsung.
Mengandung unsur <i>Risywah</i>	Kegiatan usaha yang melakukan tindakan suap dalam bentuk uang, fasilitas, atau bentuk lainnya yang melanggar hukum sebagai upaya untuk mendapatkan fasilitas atau kemudahan dalam suatu transaksi.	Seperti Usaha Jasa pembuatan SIM/Perpanjangan STNK/Balik Nama BPKB (berpotensi mengandung unsur suap atau praktek <i>Illegal</i> didalamnya).
Mengandung unsur <i>Haram</i>	Jenis usaha yang mengandung kegiatan/transaksi yang objeknya dilarang secara syariah, baik yang disebabkan oleh zat nya, maupun selain zatnya	(1) Perkebunan/Perdagangan ganja dan sejenisnya. (2) Peternakan/perdagangan hewan yang diharamkan (contoh: babi, anjing, dll). (3) Industri/perdagangan makanan/minuman yang diharamkan (contoh: makanan yang mengandung unsur

		<p>daging babi dan minuman beralkohol).</p> <p>(4) Usaha penerbitan buku/majalah yang menonjolkan aspek pornografi/pornoaksi, termasuk karyawannya.</p> <p>(5) Usaha jasa hiburan/rekreasi yang mengarah kepada kegiatan bersifat maksiat termasuk karyawannya (contoh: prostitusi/diskotik/pub/panti pijat campur).</p> <p>(6) Usaha/profesi peramal/dukun/supranatural/pawang dan sejenisnya.</p>
Mengandung unsur <i>Riba</i>	Kegiatan usaha yang melakukan penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pinjam meminjam yang tidak sesuai prinsip syariah	<p>1. Pembiayaan kepada lembaga keuangan konvensional non syariah.</p> <p>2. Pembiayaan kepada rentenir/usaha yang serupa seperti rentenir (usaha yang kegiatannya meminjamkan uang atau pembelian barang kepada masyarakat<sup>54</sup></p>

Sumber : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, "Pembiayaan KUR yang Dihindari," 10 Januari 2022

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis adalah bagian memuat uraian data temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan.

Data hasil penelitian yang diperoleh peneliti berasal dari delapan informan.

Sebagai *marketing* yang berfungsi memberikan pengenalan mengenai identitas

(keunggulan atau keunikan) produk dan strategi kepada khalayak atau calon

<sup>54</sup>Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A. Yani, "Pembiayaan KUR yang Dihindari," 10 Januari 2022.

nasabah. *Marketing communication* PT. Bank Syariah Indonesia memiliki strategi yang kuat untuk mempromosikan, menyampaikan sesuatu atau berusaha menyakinkan *public* mengenai jasa atau produk yang dimiliki. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Agus Handoyo sebagai *Micro Marketing Manager* menyatakan bahwa :

Kalau berbicara *Marketing Public Relations* itu sangat identik dengan kita, tim *marketing* itu juga bisa disebut dengan *public relations* atau *marketing* komunikasi karena kita yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan nasabah, kita sebagai narahubung langsung antara bank dan nasabah. Dalam mempromosikan kredit usaha rakyat ini juga bukan hanya dari tim *marketing micro* saja tapi dari keseluruhan marketing Bank Syariah Indonesia ini karena memang saling kerjasama meskipun terdapat fokus pembiayaan masing dan saling *support*.<sup>55</sup>

Ditambahkan oleh Bapak Yudha Adiwijaya selaku *Marketing SME Relationship Manager* dalam rangka menjalankan strategi *Marketing Public Relations* tidak hanya divisi *Marketing Micro* yang terlibat dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat tetapi juga melibatkan *marketing* lain. Mengatakan bahwa :

Dalam promosi itu bukan hanya dari *Marketing Micro* saja meskipun produk KUR tetapi tim marketing lain juga terlibat, jadi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi ini terbagi tiga macam yaitu *Marketing Micro*, SME, dan CBRM. Dari ketiga ini dipimpin oleh *manager* dan di bawahnya ada staf *marketing* masing-masing. Jadi dari *marketing* Bank Syariah Indonesia melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat dan mereka pasti akan melakukan pembiayaan semisal tim SME melakukan promosi ternyata nasabah tersebut membutuhkan KUR jadi tim SME akan langsung menghubungi tim *micro* begitupun sebaliknya. Jadi tim *marketing* Bank Syariah Indonesia ini saling bekerjasama.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Agus Handoyo, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

<sup>56</sup> Yudha Adiwijaya, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

Dari keterangan di atas bahwa dalam melakukan promosi Kredit Usaha Rakyat tidak hanya fokus pada tim *Marketing Micro* saja tetapi tim *marketing* lain juga terlibat, Penting adanya komunikasi yang baik yang terjalin dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang fokus penelitian ini ditekankan pada strategi *Marketing Public Relations* dan kendala serta solusi yang dihadapi *marketing* Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan kredit usaha rakyat di masa pandemi Covid-19. Akan dijelaskan dengan kualitatif deskriptif yakni peneliti menggambarkan data-data yang diperoleh. Adapun data yang dipaparkan secara berurutan dari penelitian yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

### **1. Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.**

Dalam rangkaian kegiatan penentuan strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 melakukan kegiatan analisis potensi pasar, penentuan tujuan strategi *Marketing Public Relations*, tiga taktik dalam konsep *Marketing Public Relations* (*pull strategy*, *pass strategy*, *push strategy*) dan teknis *Marketing Public Relations*. Berikut ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi melalui beberapa tahapan diantaranya:

a. Analisis Potensi Pasar

Dalam penentuan strategi *Marketing Public Relations* yang pertama adalah menganalisa potensi pasar yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Adapun ibu Shintya selaku *Marketing Micro* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, menjelaskan hal yang hampir sama mengenai memulai menentukan strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan kredit usaha rakyat, yaitu:

Kalau mengenai strategi itu terlebih dahulu bisa mengetahui bangsa pasar maupun potensi pasar, jadi kita tim *marketing* akan melakukan *briefing* dimana sasaran atau target yang akan kita lakukan promosi produk KUR tersebut. Dari pihak *manager* akan membedah potensi pasar tersebut dan kami para *staff* akan mengikuti dari apa yang sudah ditentukan, yang terpenting harus melakukan segmen pasar yang sesuai dengan tujuan KUR.<sup>57</sup>

Hal serupa juga dijelaskan oleh bapak Rizak Mada selaku *Consumer Business Relationship Manager* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, menjelaskan memahami potensi pasar dan mampu menguasai produk *knowledge*, yaitu:

Harus memahami pangsa pasar terlebih dahulu, karena jika seorang *marketing* tidak tahu pangsa pasar di suatu daerah tersebut akan kesulitan untuk melakukan strategi *marketing*, dan hasilnya kurang maksimal, jadi tim *marketing* juga akan terus melakukan evaluasi akan potensi pasar jadi kita bisa menargetkan masyarakat Kota Banyuwangi bisa melakukan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia dan perlu pentingnya memantapkan produk *knowledge* kepada para *marketing* maka dari itu bukan hanya evaluasi tetapi *briefing* setiap akan melakukan promosi, seorang tim *marketing* juga agar mampu menjelaskan dan menjawab setiap pertanyaan para calon nasabah.

---

<sup>57</sup> Shintya, wawancara, Banyuwangi, 13 Desember 2021.

Pernyataan ini diperkuat bapak Agus Handoyo sebagai *Micro Marketing Manager* mengatakan secara detail cara untuk bisa menganalisis potensi pasar pada strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat yaitu:

Emm gini mbak jadi menentukan strategi *Marketing Public Relations* itu terlebih dahulu menganalisa potensi pasar, jadi di Kabupaten Banyuwangi ada 24 Kecamatan Ini namanya potensi pasar sebelum mengarah ke taktik maupun teknis itu kita harus menggali potensi pasar terlebih dahulu, di 24 kecamatan ini sektor apa yang paling dominan digali terus diolah yang pertama adalah pertanian Pelaku usahanya 50% pedagang 30% jasa 10% dan sisanya adalah industri. Dan dari sini itu dipecah lagi pertanian di selatan buah-buahan, di utara lombok, di Banyuwangi wilayah selatan ada petani jeruk, buah naga, padi, daerah mana saja ini nanti dipecah lagi, kita gali daerah-daerah sektor tersebut, selanjutnya kita cari siapa pelaku usahanya, berapa orang, dari sini nanti akan ketahuan berapa persen yang bisa dibiayai kredit usaha rakyat, setelah potensinya diketahui gimana cara dapetin nasabahnya ya pakai teknis dari *marketing* tersebut.<sup>58</sup>

Bisa diketahui dari hasil wawancara tersebut bahwasanya analisa pasar dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peluang pasar. Analisa tidak hanya dilakukan untuk mengetahui besarnya potensi nasabah yang melakukan pembiayaan KUR saja, analisa juga mencakup berbagai macam faktor pendukung yang bisa mempengaruhi perilaku calon nasabah yang akan menjadi target pembiayaan produk atau jasa dari Bank Syariah Indonesia. Seorang *marketing* juga harus

<sup>58</sup> Agus Handoyo, wawancara, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

memahami akan produk *knowledge* atau semua informasi terkait sebuah produk dan jasa Bank Syariah Indonesia, agar mampu berada di situasi ketika *marketing representative* benar-benar memahami produk dan jasa tersebut.

b. Tujuan Strategi *Marketing Public Relations*

Tujuan strategi *marketing* yang dilakukan bukan hanya menyalurkan pembiayaan kredit usaha rakyat tetapi ada hubungan komunikasi atau hubungan baik agar loyalitas nasabah tetap terjaga seperti berikut ini adalah hasil wawancara mengenai tujuan dari strategi *Marketing Public Relations*, dengan ibu Shintya selaku *Marketing Micro* mengemukakan bahwasanya:

Melaksanakan kegiatan penyaluran produk Kredit Usaha Rakyat ke sasaran yang tepat dan sehat, untuk memfasilitasi pembiayaan untuk UMKM dengan *margin* yang cukup rendah. Targetnya itu pelaku usaha menengah kebawah dengan banyak respon masyarakat sangat *welcome* karena kita harus bisa menjaga hubungan baik dengan nasabah, dengan komunikasi yang baik dan fast respon itu juga penting apalagi produk Kredit Usaha Rakyat dan saingannya dengan kompetitor lain, masalah proses saja kalau kita prosesnya cepat nasabah akan puas dengan pelayanan kita.<sup>59</sup>

Senada dengan penjelasan sebelumnya dengan bapak Agus Handoyo selaku *Manager Marketing Micro* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memaparkan tentang tujuan bukan hanya mendapatkan nasabah tetapi menyampaikan pesan produk tersebut dalam mempromosikan kredit usaha rakyat bahwa:

Tujuan yang pasti adalah *Closing* dan jadi angka atau banyaknya nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha

<sup>59</sup> Shintya, wawancara, Banyuwangi, 13 Desember 2021

Rakyat di Bank Syariah Indonesia ini dan tidak hanya itu namun juga untuk mempromosikan dan membantu para pengusaha baik yg usaha perorangan maupun usaha kelompok.<sup>60</sup>

Kemudian bapak Kris Sofyan Hadi selaku *Marketing Micro* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, memaparkan bahwa produk Kredit Usaha Rakyat merupakan subsidi dari pemerintah yang diperuntukan untuk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu:

Kalau mengenai tujuan pastinya Kredit Usaha Rakyat ini adalah merupakan subsidi dari pemerintah atau program prioritas dalam mendukung UMKM berupa kebijakan pemberian kredit/pembiayaan modal kerja atau investasi kepada individu/perseorangan. Dengan memperkenalkan produk Kredit Usaha Rakyat yang di Bank Syariah Indonesia kita juga bisa berkontribusi menyalurkan program pemerintah kepada pelaku UMKM.<sup>61</sup>

Senada dengan penjelasan sebelumnya dengan bapak Kris Sofyan Hadi selaku *Marketing Micro* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memaparkan tentang dari target mempromosikan Kredit Usaha Rakyat bahwa:

Sasaran utama pastinya adalah UMKM di masa pandemi ini pastinya ada plus minusnya mbak, tapi hingga saat ini calon nasabah sangat antusias dan bisa lanjut bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.<sup>62</sup>

Pernyataan di atas sesuai dengan saudara Muhidin (Nasabah Kredit Usaha Rakyat) pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021 beliau mengatakan bahwa :

<sup>60</sup> Agus Handoyo, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

<sup>61</sup> Kris Sofyan, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Desember 2021.

<sup>62</sup> Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.



Awal mula saya melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat ini dari kegiatan grebek pasar dan memang saya sudah berdagang disini lama, yang saya rasakan memang Kredit Usaha Rakyat ini membantu saya dalam menjalankan usaha dagang di pasar untuk kebutuhan modal karena tahu sendiri mbak sekarang pandemi banyak penghasilan menurun, para *marketing* yang sering mendatangi kesini, memberi tahu tentang Kredit Usaha Rakyat dengan bahasa yang jelas dan saya melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia memang untuk pencairan juga mudah.<sup>63</sup>

Pernyataan di atas sesuai dan diperkuat oleh ibu Maspuah (pedagang pasar Banyuwangi), pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021, beliau mengatakan :

Saya awalnya memang ingin melakukan pembiayaan KUR tapi memang bingung mau melakukan pembiayaan KUR di Bank apa, saya juga masih awam mengenai Bank Syariah tapi pihak *marketing* dengan sabar dan jelas menjelaskan detail produk KUR serta hal hal yang berkaitan dengan Bank Syariah cara melakukan pemasaran memang menarik dan saya kira apa gitu namanya grebek pasar memang sering dilakukan di Pasar Banyuwangi.<sup>64</sup>

Analisa peneliti dari hasil wawancara di atas adalah alasan mengapa yang menjadi target sasaran utama adalah para masyarakat kelas menengah ke bawah dikarenakan produk kredit usaha rakyat salah satu program pemerintah dalam meningkatkan peran usaha mikro kecil dan menengah, dengan begitu adanya pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia memfasilitasi dan melakukan penyaluran untuk membantu kelompok usaha dengan *margin* yang cukup rendah melakukan penyaluran pembiayaan dengan tepat sasaran. Pemerintah

<sup>63</sup> Muhidin, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

<sup>64</sup> Maspuah, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

telah menetapkan kebijakan pedoman pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat dalam peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian selaku Ketua Komite Kebijakan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nomor 8 tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat beserta perubahan-perubahannya di masa pandemi covid-19 ini banyak usaha menurun serta kegiatan yang mendukung tujuan pemasaran untuk meningkatkan, membangun kepercayaan, memberitahukan dan mengedukasi, memberikan pemahaman kepercayaan, memberitahukan kepada khalayak umum.

- c. Tiga Taktik Dalam Konsep *Marketing Public Relations* (*Pull Strategy, Pass Strategy, Push Strategy*)

*Pull strategy* (menarik) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 adalah yang dijelaskan oleh Bapak Agus Handoyo selaku *Manager Marketing Micro*, yaitu:

Salah satu kegiatan yang kita terapkan untuk menarik perhatian dari calon nasabah dari Bank Syariah Indonesia itu kita adanya grebek pasar untuk kegiatan dari grebek pasar itu kita satu tim *marketing* Bank Syariah Indonesia itu ke pasar di mana bekerja sama dengan untuk mempermudah dari atau kita mengetahui dari bangsa pasar terjadi dari kepala pasar tersebut kita minta data, dipecah jenis atau per jenis usaha, setelah itu kita dekatin 1 mereka itu apakah bisa memberikan informasi terhadap potensi pasar, selanjutnya ada target yang akan dijadikan nasabah. Untuk media membuat menarik dengan mempromosikan ke berbagai macam media sosial dari TV, WhatsApp, Instagram, Facebook, *Website*, Radio, bisa dengan membagikan brosur, atau mengumpulkan kelompok usaha

disitu kita presentasikan terkait produk Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia.<sup>65</sup>

Pernyataan di atas sesuai dengan saudara Muhidin (Nasabah KUR) pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021 beliau mengatakan bahwa :

Memang menarik mbak kegiatan grebek pasar ini dan marketing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi ini berbaur dan sopan kepada kami disini banyak juga yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia ada yang dulu di bank sebelah dan pindah di Bank Syariah Indonesia ya karena memang dari proses pencairan mudah.<sup>66</sup>

Pernyataan di atas sesuai dan diperkuat oleh ibu Maspuah (pedagang pasar Banyuwangi), pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021, beliau mengatakan :

Menurut saya pun adanya kegiatan apa namanya grebek pasar menarik dan bisa menarik perhatian para pedagang disini dan karena dari awal saya tidak tahu sama sekali tentang Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi setelah adanya kegiatan ini lebih tau.<sup>67</sup>

Selanjutnya *push strategy* (dorongan) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 yang dipaparkan oleh bapak Kris Sofyan Hadi selaku *Marketing Micro* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi bahwa:

Kalau untuk strategi *push, marketing* harus aktif dan detail dan melakukan pendekatan kepada calon nasabah, kalau sudah dilakukan sebaik mungkin maka akan dapat menarik nasabah untuk mau melakukan pengajuan pinjaman, setelah kita

<sup>65</sup> Agus Handoyo, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

<sup>66</sup> Muhidin, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

<sup>67</sup> Maspuah, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

lakukan dengan maksimal baik proses maupun percepatan, nasabah akan puas dan akan adanya proses getok tular atau dapat mempengaruhi atau menginformasikan kepada calon nasabah lain, baik teman atau kerabat dekat nasabah.<sup>68</sup>

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Arindra Yulianto selaku *Marketing Sales Force* Bank Syariah Indonesia Kantor

Cabang Banyuwangi, mengatakan :

Strategi dorongan yang kita lakukan lebih ke nasabah agar tetap loyal dengan Bank Syariah Indonesia dan tetap melakukan pembiayaan di bank ini. Tentunya untuk meningkatkan pangsa pasar ya harus ditunjang dengan memberikan pelayanan terbaik serta keunggulan produk dengan tetap dengan edukasi bahwa berbasis syariah tidak ada admin dan insya allah lebih berkah mempengaruhi dengan cara memberi referal nasabah-nasabah yang sudah cair dan mendapatkan manfaatnya dari kita dan kami juga tetap terus menjalin hubungan dengan pihak petugas penanggung jawab pasar yang ada di Banyuwangi karena memang program atau kegiatan yang dilakukan yaitu grebek pasar serta memang kredit usaha rakyat fokus ke UMKM.<sup>69</sup>

Pernyataan di atas sesuai oleh ibu Maspuah (pedagang pasar Banyuwangi), pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021, beliau mengatakan :

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sales Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi mempunyai efek dalam keputusan melakukan pembiayaan ini yang awalnya saya masih pikir-pikir dan sekarang yang mbaknya liat saya sudah daftar dan melengkapi berkas-berkas setelah ini.<sup>70</sup>

Pernyataan di atas sesuai dan diperkuat dengan saudara Muhidin (nasabah Kredit Usaha Rakyat) pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021 beliau mengatakan bahwa :

Kalau kegiatan promosi ini mendorong untuk melakukan pembiayaan produk Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah

<sup>68</sup> Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>69</sup> Arinda Yulianto, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>70</sup> Maspuah, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

Indonesia memang iya mbak karena pandemi ini butuh modal usaha untuk keberlangsungan toko saya ini dan awal-awal corona kemarin sepi pasar Banyuwangi.<sup>71</sup>

Selanjutnya *Pass strategy* (mempengaruhi) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 yang dipaparkan oleh ibu Shintya selaku *Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi:

Memberikan penjelasan mengenai perbedaan pembiayaan di bank syariah dan bank konvensional karena itu juga merupakan kelebihan kita bisa memberikan edukasi Perbankan Syariah.<sup>72</sup>

Pernyataan ini juga diperkuat oleh bapak Rizak Mada selaku *Consumer Business Relationship Manager* dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19 bahwa:

Yang kami lakukan juga Sosialisasi dan edukasi perbankan syariah ke masyarakat, juga pengenalan bahwasanya kami hadir versi syariah yang non riba. Dengan Proses administrasi yang cepat dan persyaratan mudah dipenuhi.<sup>73</sup>

Pernyataan di atas sesuai dan diperkuat dengan saudara muhidin (nasabah Kredit Usaha Rakyat) pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021 beliau mengatakan bahwa :

Awal dulu Tahun 2020 saya melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia ini memang pengenalnya dengan berbasis syariah dan setelah saya jalani dan melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat ini memang betul jadi tidak semua sektor usaha dibiayai karena saya pedagang dan ternyata bisa jadi mudah prosesnya dan tidak ada biaya administrasi.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Muhidin, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

<sup>72</sup> Shintya, *wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.

<sup>73</sup> Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>74</sup> Muhidin, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

Analisa peneliti dari hasil wawancara di atas adalah bahwasanya strategi *pull* yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi selanjutnya adalah dengan melakukan pendekatan melalui kegiatan *Customer Relations* yakni untuk membangun hubungan positif dengan customers namun tujuannya untuk menanamkan kesetiaan pada bank nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pembiayaan Kredit Usaha Rakyat tersebut. Kegiatan dilaksanakan melalui *event* yang diselenggarakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi untuk khalayaknya yang diinformasikan melalui media sosial. *Push strategy* atau kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dalam mendorong berhasilnya pemasaran.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memiliki strategi *Marketing Public Relations* yang bersifat persuasif untuk memasarkan produk Kredit Usaha Rakyat tersebut, dengan dorongan akan membuat kepercayaan dari nasabah akan terus menjaga loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat. *Pass strategy* ini merupakan bentuk *Marketing Public Relations* menguntungkan bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi itu sendiri. Dengan cara memberi pelayanan, sosialisasi, edukasi kepada nasabah Kredit Usaha Rakyat dapat mempengaruhi banyaknya yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia. Program *Marketing Public Relations* merupakan upaya untuk merangsang calon nasabah

dan sekaligus dapat memberikan nilai nasabah yang telah menggunakan produk dan jasa.

d. Teknis Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang jitu untuk memenangkan perusahaan di dunia perbankan, begitu juga dengan Bank Syariah Indonesia setelah mengetahui analisa pasar, tujuan dari *Marketing Public Relations*, taktik *Marketing Public Relations*, dalam melakukan teknis agar tercapainya tujuan mempromosikan Kredit Usaha Rakyat serta menarik minat masyarakat atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan ini. Berikut adalah teknis yang dilakukan tim *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yang dijelaskan oleh Bapak Agus Handoyo selaku *Manager Marketing Micro* dengan detail, yaitu:

Yang dilakukan tim *marketing* Bank Syariah Indonesia dengan teknis yaitu pertama *direct selling* yaitu dengan penjualan langsung kepada target nasabah lanjut pada *member get member* yaitu apabila ada nasabah yang sudah bergabung di bank syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi itu ditawarkan apabila punya saudara ataupun kenalan yang mau jadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan dikasih *reward* Itu yang dinamakan *member get member*, yang ketiga ada grebek pasar yang kemarin kamu mengikuti kegiatan promosinya langsung, yang ke empat *walk in customer*, Kalau ngomongin *customer* itu jadi nasabah langsung datang ke tanya-tanya perihal produk kredit usaha rakyat lalu dari tim *marketing* itu langsung nyamperin untuk memberikan informasi yang ke lima ada *Customer community gathering*/pemasaran via komunitas merupakan hubungannya sama komunitas usaha atau sektor per usaha, yang ke enam ada *Direct Email* merupakan strategi *marketing* yang mengandalkan komunikasi atau distribusi langsung ke nasabah.

yang ke tujuh *telemarketing* kegiatan menjangkau langsung calon *customer* melalui percakapan telepon.<sup>75</sup>

Senada dengan penjelasan sebelumnya dengan bapak Kris Sofyan Hadi selaku *Marketing Micro* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memaparkan tentang dari teknis mempromosikan Kredit Usaha Rakyat bahwa:

Kita memang setiap pagi melakukan *briefing* dan doa bersama disitu pasti akan membicarakan teknis yang akan dilakukan jadi setiap *marketing* beda-beda caranya dan target pastinya, ada beberapa teknis yang digunakan dan memang dilaksanakan pada awal pandemi kan semua tidak diperbolehkan banyak beraktivitas diluar jadi beralih ke *telemarketing* dan intinya sesuai kebutuhan, jadi ada yang dilakukan oleh pertim, yang dilakukan sendiri seperti *marketing* pada umumnya kalau sistem itu di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi ada *direct email*.<sup>76</sup>

Pernyataan di atas sesuai dan diperkuat ibu Shintya selaku *Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, beliau mengatakan bahwa :

Kalau Kredit Usaha Rakyat memang teknis yang sering digunakan untuk sekarang itu grebek pasar karena lebih cepat menjangkau calon nasabah itu yang dilakukan kegiatan pertim *marketing*, ada teknis *member get member* itu juga kita bisa mengajak orang non pegawai Bank Syariah Indonesia melakukan promosi pembiayaan Kredit Usaha Rakyat tapi tetap nanti yang proses kita, pemasaran via komunitas itu kemarin bulan Oktober kita melakukan di daerah Kecamatan Licin jadi disana para UMKM kita edukasi dan kita lakukan promosi Kredit Usaha Rakyat dan alhamdulillah banyak yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia itu juga termasuk *direct selling*, semua yang dilakukan juga salah satunya agar tercapainya *performa micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi,<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Agus Handoyo, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

<sup>76</sup> Kris Sofyan, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Desember 2021.

<sup>77</sup> Shintya, *wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.



Agar masyarakat dapat tertarik untuk melakukan pembiayaan Bank Syariah Indonesia melakukan beberapa teknis yaitu *direct selling*, *member get member*, grebek pasar, *walk in customer*, *community gathering*/pemasaran via komunitas, *Direct Email*, *Telemarketing*. Dengan melakukan teknis tersebut *Marketing Public Relations* juga tidak hanya dari *marketing micro* saja tetapi melakukan *marketing* promosi dengan *marketing* yang lain di Bank Syariah Indonesia. Berikut adalah data *Performa Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dari Tahun 2018-2021 bahwa terdapat kenaikan nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat, dilihat dari angka kenaikan didasarkan fakta lapangan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi telah memenuhi keberhasilan dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat tersebut.

## 4.2

Laporan *Performa* Kinerja *Marketing* BSI KC Banyuwangi

Tahun	Nama Branch BSI	Outstanding Micro Total	Target Outstanding Micro	
			Nominal	% Acv
2021	KC Banyuwangi A Yani	85,731.90	65,656	131%
2020	KC Banyuwangi A Yani	59,425.65	50,806	117%
2019	KC Banyuwangi A Yani	55,287.73	50,398	110%
2018	KC Banyuwangi A Yani	47.704.27	45,424	105% <sup>78</sup>

Sumber : Laporan *Performa* KUR BSI A. Yani per 2018-2021

<sup>78</sup> Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A Yani, "Data *Performa* Micro Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A Yani dari tahun 2018-2021," 19 Januari 2022.

## 2. Kendala dan Solusi Yang Dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.

Kendala dan solusi yang terjadi dari setiap *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memiliki perbedaan dimana seorang *marketing* tetap menjalankan aktivitas pemasaran dengan protokol kesehatan yang ketat. Berikut di bawah ini penyajian data sebagai berikut:

### a. Pandemi Covid-19 Mempengaruhi Pola Bayar Nasabah

Berikut ini hasil wawancara Agus Handoyo selaku *Manager Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi mengatakan bahwa salah satu hambatan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat yakni:

Selama pandemi itu mempengaruhi pola bayar kemampuan nasabah. Walaupun ada beberapa nasabah menunda pengajuan karena belum stabil pada saat pandemi berlangsung tetapi mulai Agustus itu sudah mulai banyak lagi. Yang ketiga pandemi itu mempengaruhi strategi pemasaran tapi untuk angka tidak, selama pandemi strategi yang dirubah salah satu contoh sebelum pandemi menerapkan *direct selling* selama pandemi ini ke *telemarketing*. yang berubah cara pemasarannya, kalau antusias nasabah masih banyak.<sup>79</sup>

Tidak dipungkiri selama pandemi ini beberapa sektor mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan berikut ini ungkapan dari bapak Arindra Yulianto selaku *marketing sales force* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi mengatakan bahwa salah satu

<sup>79</sup> Agus Handoyo, wawancara, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

hambatan yaitu pandemi Covid-19 mempengaruhi pola bayar nasabah yakni:

Kalau faktor penghambat selama covid, yaitu nasabah yg mempunyai usaha konveksi apalagi yg melakukan pengiriman ke Bali sudah pasti banyak yg mengeluh dengan usaha nasabah yang menurun.<sup>80</sup>

Senada dengan yang dikatakan oleh bapak Arinda Yulianto bahwa bapak Rizak Mada selaku *Consumer Business Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yaitu:

Yang tim *marketing* rasakan selama mempromosikan produk pembiayaan KUR ini ada beberapa usaha baru, usaha lama belum lancar, turunnya omset yang tidak stabil perekonomian di masa pandemi ini.<sup>81</sup>

Pernyataan di atas sesuai dengan saudara Muhidin (nasabah Kredit Usaha Rakyat) pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021 beliau mengatakan bahwa :

Yang saya bilang tadi mbak bahwa selama pandemi ini usaha banyak yang menurun dan pasar juga sepi jadi keadaan ekonomi juga tidak stabil.<sup>82</sup>

Pernyataan di atas sesuai dan diperkuat oleh ibu Maspuah (pedagang pasar Banyuwangi), pada saat wawancara tanggal 16 Desember 2021, beliau mengatakan :

Berpengaruhnya kerasa mbak pandemi ini karena kami sebagai pedagang juga merasakan penurunan pendapatan yang bahan baku naik turun dan semoga pandemi ini bisa hilang dan kembali ke normal.<sup>83</sup>

<sup>80</sup> Arinda Yulianto, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>81</sup> Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>82</sup> Muhidin, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

<sup>83</sup> Muhidin, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Desember 2021.

Kendala yang dialami oleh tim *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi merupakan bagian proses dari kesuksesan dalam mempromosikan kredit usaha rakyat adapun solusi agar kendala yang dialami bisa teratasi yaitu berdasarkan wawancara bersama bapak Rizak Mada memaparkan yakni:

Untuk mengatasinya kendala selama melakukan promosi *marketing* kita menghindari calon nasabah dengan usaha konveksi atau yang melakukan pengiriman luar kota. Kita fokus ke sektor usaha sembako, agen pulsa, agen elpiji karena semuanya itu merupakan kebutuhan sehari-hari jadi tidak terlalu berpengaruh meskipun dalam situasi pandemi seperti sekarang ini;<sup>84</sup>

Pernyataan sama dengan yang dikatakan oleh bapak Arinda Yulianto selaku *marketing sales force* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memaparkan bahwa solusi yang sering diterapkan upaya mengatasi kendala yang terjadi yaitu:

Kami juga mengupayakan dengan seleksi terhadap nasabah yang akan melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat ini seleksi nasabah. Dengan *Risk Acceptance Criteria* usia nasabah min 21 tahun atau sudah menikah (> 18 Tahun) dan usia maksimal: 65 tahun saat pembiayaan lunas, daftar hitam BI nihil, kolektibilitas lancar selama 6 bulan terakhir, RPC dan RPC ratio masih mencukupi, dokumen NIK yang dibuktikan dengan e-KTP, NPWP, Memiliki nomor induk berusaha/surat keterangan usaha mikro dan kecil yang diterbitkan oleh pejabat yang berwenang dan/surat keterangan yang disamakan lainnya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.<sup>85</sup>

Seleksi nasabah dan usaha yang diajukan oleh calon nasabah merupakan serangkaian proses bisa melakukan pembiayaan Kredit

<sup>84</sup> Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>85</sup> Arinda Yulianto, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

Usaha Rakyat, seleksi ini merupakan bagian penting agar tidak terjadinya macetnya kredit dan nasabah bisa membayar angsuran.

Berikut pemaparan wawancara kepada bapak Agus Handoyo selaku

*Manager Marketing Micro:*

Solusi yang kita lakukan juga yaitu dengan relaksasi disini kami pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memberikan keringanan untuk membayar cicilan angsuran pada KUR tersebut. Upaya-upaya perbankan yang dilakukan kegiatan kredit yang berpotensi mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban dalam membayar angsuran, dengan kebijakan relaksasi kredit perbankan yang dikeluarkan oleh OJK bahwa dari Maret 2022 menjadi Maret 2023 hal ini bertujuan agar bisa menjaga stabilitas dan menjaga momentum pemulihan ekonomi.<sup>86</sup>

Bisa disimpulkan dari pemaparan hasil wawancara di atas bahwa dalam faktor penghambat dengan adanya promosi yang dilakukan oleh tim *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi faktor menurunnya usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang membuat tidak stabilnya pendapatan sehingga juga mempengaruhi pola bayar nasabah, adapun solusi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yaitu dengan melakukan pembiayaan kredit usaha rakyat pada beberapa sektor yang memang itu bisa menjadikan kebutuhan pada masyarakat, seleksi nasabah juga dilakukan agar meminimalisir macetnya kredit serta relaksasi diterapkan sesuai dengan yang kebijakan yang dikeluarkan oleh OJK.

---

<sup>86</sup> Agus Handoyo, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

b. *Internal Marketing*

Bapak Yudha Adiwijaya selaku *Marketing SME Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memaparkan tentang kendala yang dihadapi yakni:

Kalau faktor penghambat saya rasa tergantung kepada pribadi masing-masing, cara kita menyampaikan strategi pemasarannya, kalau kita kurang aktif melakukan canvassing pasti nasabah sedikit dan *closing* susah.<sup>87</sup>

Sementara selaras dengan pemaparan wawancara sebelumnya, bapak Arinda Yulianto sebagai *marketing sales force* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, menjelaskan bahwa kendala selama mempromosikan KUR yaitu:

Pada pandemi ini yang sudah berjalan 2 tahun pastinya sulit untuk bisa beraktivitas seperti biasanya karena ada pembatasan tatap muka langsung pada keramaian apalagi *marketing* memang *basic* nya lebih banyak melakukan kegiatan diluar terkadang juga faktor penghambat pada diri sendiri.<sup>88</sup>

Adapun solusi agar kendala yang dialami bisa teratasi oleh tim *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yaitu berdasarkan wawancara bersama bapak Yudha Adiwijaya selaku *Marketing SME Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi memaparkan yakni:

Solusi yang kita terapkan dengan terus mengevaluasi dari kinerja tim *marketing* itu sendiri dan kita pasti ada target yang harus tercapai, melawan rasa malas dengan berfikir harus target dan pasti bisa target.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Yudha Adiwijaya, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

<sup>88</sup> Arinda Yulianto, *wawancara*, 09 Desember 2021.

<sup>89</sup> Yudha Adiwijaya, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

Sementara selaras dengan penjelasan sebelumnya yaitu bapak Arinda Yulianto sebagai *Marketing Sales Force* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi bahwa solusi yang diterapkan oleh tim *marketing* bisa mengatasi kendala tersebut seperti yang dipaparkan di bawah ini:

Cara mengatasi hal hal yang membuat internal *marketing* itu sendiri dengan cara merubah pola *marketing* kita, semakin banyak melakukan *follow up* kepada nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan sering bertanya dan waktu calon nasabah itu membutuhkan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat pasti akan segera menghubungi kita.<sup>90</sup>

Bisa dipahami dari pemaparan hasil wawancara diatas bahwa dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat juga ada faktor penghambat dari masing-masing internal marketing itu sendiri jika tidak melakukan *upgrade* dan tidak aktif melakukan *canvassing* maka calon nasabah akan sedikit yang akan melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat. Adapun solusi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dengan merubah pola *marketing* dengan teknis dan taktik *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk tercapainya target angka pada pembiayaan Kredit Usaha Rakyat.

---

<sup>90</sup> Arinda Yulianto, *wawancara*, Banyuwangi, 09 Desember 2021.

c. *Competitor* Bank Penyalur Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat

Persaingan dengan bank lain merupakan hal yang sudah tidak asing lagi karena perlu diketahui Kredit Usaha Rakyat ini merupakan salah satu program pemerintah dan bank konvensional lain juga menyalurkan Kredit Usaha Rakyat ini berikut adalah pemaparan hasil wawancara dengan bapak Kris Sofyan Hadi selaku *Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi:

Persaingan dengan kompetitor bank konvensional yang sama-sama melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat.<sup>91</sup>

Senada dengan yang dikatakan oleh Bapak Kris Sofyan Hadi ibu Shintya selaku *Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi bahwa salah satu faktor penghambat mempromosikan Kredit Usaha Rakyat yaitu:

Kredit Usaha Rakyat ini merupakan program dari pemerintah yang mana persaingan pasti ada karena beberapa bank sama-sama menyalurkan pembiayaan ini dan ada masyarakat sudah mempunyai pembiayaan non Kredit Usaha Rakyat, tidak sesuai segmen atau produk Kredit Usaha Rakyat.<sup>92</sup>

Adapun solusi agar kendala yang dialami bisa teratasi oleh tim *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yaitu berdasarkan wawancara bersama Bapak Kris Sofyan Hadi selaku *Marketing Micro* memaparkan solusi yang dilakukan yakni:

Tidak dipungkiri ya mbak kalau persaingan di setiap perbankan itu ketat, karena Kredit Usaha Rakyat ini merupakan program dari pemerintah yang mana persaingan pasti ada karena sama-sama menyalurkan pembiayaan ini dan ada masyarakat sudah

<sup>91</sup> Kris Sofyan, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Desember 2021.

<sup>92</sup> Shintya, *wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.



mempunyai pembiayaan non Kredit Usaha Rakyat, tidak sesuai segmen atau produk kur jadi kami juga mengupayakan melakukan serta mengutamakan proses dari pembiayaan kredit usaha rakyat dengan cepat sampai cair selesai paling lama selama 2 hari ditambah pengajuan brosur juga dipercepat.<sup>93</sup>

Penjelasan ibu Shintya selaku *Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi bahwa solusi yang diterapkan oleh tim *marketing* bisa mengatasi kendala tersebut seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Untuk memberitahukan tentang perbankan syariah pasti karena kebanyakan nasabah itu masih awam. Dan setiap aturan internal Kredit Usaha Rakyat itu setiap bank beda-beda semisal di bank sebelah itu biayanya banyak biaya realisasi, biaya pengikatan, biaya administrasi/provisi kalau di Bank Syariah Indonesia Nggak ada biaya administrasi 0 Sisi kelemahan meskipun di semua bank itu ada Kredit Usaha Rakyat tapi di bsi lebih unggul karena biaya-biaya tersebut tidak ada. dan kelebihan kita pencairan/proses lebih cepat. Jadi kita juga harus tahu kelemahan dari produk lain apakah itu menunjukkan sisi kelemahan, oh tidak tapi itu persaingan bisnis. kalau di bsi harus jelas kalau untuk membuat usaha harus benar-benar untuk usaha. kalau pengguna gak jelas tidak akan kami proses, kita juga menjelaskan kepada nasabah kalau di bsi konsep syariah itu harus jelas nanti ditulis diakad, kalau sudah realisasi nanti akan dicek, kalau disyariah tidak berhenti diproses cair tapi seterusnya akan dikawal.<sup>94</sup>

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas adalah kendala yang terjadi ada beberapa faktor yang pertama, adanya pandemi covid-19 membuat pelaku usaha mengalami penurunan omset yang mengakibatkan ekonomi menurun dengan mengupayakan Kredit Usaha Rakyat adalah solusi untuk menjaga stabilitas usaha UMKM, faktor lainnya terdapat pada internal *marketing* cara menyampaikan strategi

<sup>93</sup> Kris Sofyan, *wawancara*, Banyuwangi, 17 Desember 2021.

<sup>94</sup> Shintya, *wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.

tersebut kurang efektif sehingga sulit untuk *closing* atau nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia.

Persaingan dengan bank lain penyalur Kredit Usaha Rakyat juga bisa menjadi kendala dalam strategi *marketing* dan adanya nasabah yang sudah mempunyai pembiayaan non Kredit Usaha Rakyat, yang tidak sesuai segmen atau produk Kredit Usaha Rakyat. Kendala yang terjadi selama dilandanya pandemi-19 ini menyebabkan perubahan strategi yang dilakukan dengan adanya pembatasan berkumpul dengan orang banyak. Solusi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dengan mengutamakan proses administrasi yang cepat.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, perlu kiranya diadakannya pembahasan temuan, yang mana hasil dari pada analisis data yang akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam menjawab fokus penelitian yang ada pada penelitian ini.<sup>95</sup>

#### 1. Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.

Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 dari hasil data analisis yang

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021) 37.

diperoleh bahwa dalam praktiknya terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi. strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan yaitu menganalisa potensi pasar dengan menganalisa pasar akan mengetahui kondisi bangsa pasar kota Banyuwangi. Menurut Wheelen dan Hunger tingkatan strategi, *business strategy* yaitu menjabarkan merebut pasaran di tengah masyarakat. Dalam teori peranan *Marketing Public Relations* melakukan riset terhadap pasar guna mendapatkan sebuah informasi tentang bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.<sup>96</sup> Dalam hal ini peneliti menemukan sebuah temuan dalam proses Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi menentukan analisa potensi pasar dapat mengamati aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponen untuk dikaji atau dipelajari secara detail.

Strategi *Marketing Public Relations* Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat memiliki tujuan yang merupakan produk program pemerintah dalam membantu UMKM dengan disalurkan pada industri perbankan, seperti yang dipaparkan informan tujuan dari mempromosikan ini tidak hanya wujud dari *closing* atau banyaknya yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat tetapi bisa menyampaikan pesan produk dan jasa,<sup>97</sup> Menurut Kotler peran *Marketing Public Relation* untuk upaya mencapai

---

<sup>96</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers, 2017) 251-252

<sup>97</sup> Agus Handoyo, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021

tujuan dari organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi salah satunya adalah membangun kepercayaan terhadap citra perusahaan serta manfaat dari produk yang ditawarkan. Komitmen dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan (*complaint handling*) demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan. Dalam praktiknya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat juga memberikan edukasi tentang produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

Dapat dikatakan sesuai dengan yang dipaparkan pada teori bahwa dalam konsep *Marketing Public Relations* (*pull strategy*, *pass strategy*, *push strategy*) jika didasarkan pada konsep strategi yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris dapat digolongkan menjadi tiga yaitu strategi *push*, *pull* dan *pass*. Dalam pelaksanaan pada tim *marketing* Bank Syariah Indonesia mengimplementasikan 3P tersebut dengan pendekatan *pull strategy* (menarik) dapat dilihat dengan adanya terlaksananya kegiatan promosi seperti grebek pasar, *push* strategi mempromosikan produk Kredit Usaha Rakyat yaitu yang bersifat persuasif serta memberikan pelayanan perbankan dengan yang terbaik, proses yang cepat, serta dengan syariah yang terbebas dari riba dan tidak adanya biaya administrasi. *Pass strategy* ini dengan memberi pelayanan, sosialisasi, edukasi kepada nasabah Kredit Usaha Rakyat dapat mempengaruhi banyaknya yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia. Dalam hal

ini, peneliti menemukan sebuah temuan bahwa teknis yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yakni *direct selling*, *member get member*, grebek pasar, *walk in customer*, *customer community gathering*/pemasaran via komunitas, *direct email*, dan *telemarketing*. Karenanya *Marketing Public Relation* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak, hubungan dengan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karenanya mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *Marketing Public Relation*.

## **2. Kendala dan Solusi Yang Dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.**

Faktor kendala yang terjadi pada *Marketing Public Relation* Bank Syariah Indonesia yaitu selama pandemi covid-19 memengaruhi pola bayar nasabah yang tidak dipungkiri selama pandemi covid-19 ini dari beberapa sektor dan tidak hanya sektor ekonomi banyak yang mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dilihat dari data badan statistik Banyuwangi bahwa mengalami penurunan Tahun 2019-2021, dengan solusi melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat pada beberapa sektor yang diberlakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yang memang itu bisa menjadikan kebutuhan pada

masyarakat, seleksi nasabah juga dilakukan agar meminimalisir macetnya kredit serta relaksasi diterapkan sesuai dengan yang kebijakan yang dikeluarkan oleh OJK, faktor internal *marketing* hal ini juga pada bank lain dengan begitu faktor penghambat yang dirasakan juga pada persaingan dengan kompetitor bank lain.

Dalam praktiknya peneliti menemukan mengatasi kendala yang terjadi pada promosi yang dilakukan dengan kerjasama tim dan jika tidak melampaui target akan ada evaluasi kerja tim yang menjadikan strategi perusahaan melakukan sebuah usaha untuk meningkatkan jumlah serta kualitas nasabah melalui kegiatan promosi ini digunakan ketika dalam keadaan krisis seperti yang dialami pada masa pandemi covid-19. Hal tersebut membuat persaingan antara *marketing* yang menyebabkan kualitas semakin bersaing untuk menumbuhkan perusahaan semakin besar, evaluasi kinerja tim yang tidak sesuai dengan target merupakan pemberlakuan kepada karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.

Dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat, Bank Syariah Indonesia menerapkan menganalisis potensi bangsa pasar, menentukan tujuan *Marketing Public Relations*, taktik *pull*, *pass* dan *push*, melakukan teknis *Marketing Public Relations* penerapan pendekatan *pull* strategi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi, strategi *Push* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan perbankan dengan yang terbaik, proses yang cepat, serta dengan *basic syariah* yang terbebas dari riba dan tidak adanya biaya admin dalam proses pembiayaan Kredit Usaha Rakyat tersebut. Teknis yang digunakan Bank Syariah Indonesia *direct selling*, *member get member*, grebek pasar, *walk in customer*, *customer community*, *direct email*, *telemarketing*.

2. Kendala dan Solusi Yang dihadapi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19.

Kendala dan solusi yang terjadi dari setiap *marketing* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi yang terjadi ada beberapa faktor yang pertama pandemi covid-19 mempengaruhi pola bayar nasabah, adapun solusi yang diterapkan yaitu dengan seleksi nasabah, menghindari sektor pembiayaan yang kurang berkembang masa pandemi covid-19 dan berlaku relaksasi yang kebijakan dikeluarkan oleh OJK, faktor yang terdapat pada internal *marketing* dengan solusi merubah pola *marketing* dan evaluasi kinerja tim *marketing*, *competitor* bank lainnya yang menyalurkan Kredit Usaha Rakyat, dengan proses pencairan yang relatif cepat serta mengedepankan pelayanan prima.

**B. Saran**

1. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda, dengan rujukan referensi yang lebih beragam, atau metode penelitian lain yang digunakan.
2. Tim *marketing* lebih memaksimalkan, meningkatkan promosi serta memperbaiki program-programnya dalam strategi *Marketing Public Relations* untuk menarik para calon nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

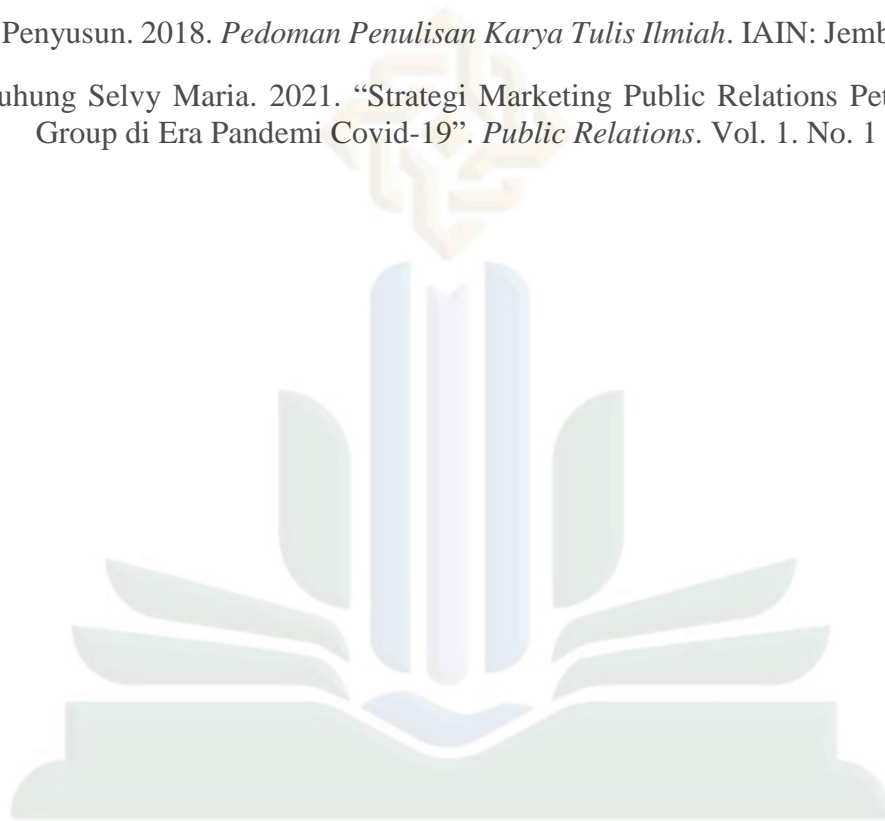
- A Chaedar Alwasilah. 2011. *Pokoknya Kualitatif Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Kiblat Buku Utama.
- Ach. Syauqi Ilal Jinan. 2018. "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur.". Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Aidha Marinda Ayu. 2017. "Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine dalam Meningkatkan Oplah Penjualan". Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Anas Alhifni, Daniel Ortega. 2017. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah". *Ekonomi Syariah*. Vol.4. No. 1.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chairunnisa Nasution. 20219. "Strategi Marketing Public Relations PT. Dua Synergy Communications dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa". Skripsi. Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama).
- Dini Salmiyah, Ithrah Ali. *Marketing Public Relations*. Yogyakarta: CV Budi utama.
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiiah MM. 2016. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Girsang Herinto. 2019. "Pengaruh Marketing Public Relations dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)". *Fisip Universitas Riau*. Vol. 4. No. 6.
- Hamid Patilima. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Hari Suminto. 2020. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Ida Royani Damayanti dkk. 2021. "Strategi Marketing Public Relations Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungailiat dalam Pemasaran Produknya". *Komunikasi dan New Media*. Vol. 1. No. 1.
- Jojok Dwiridhotjahjono, Felicia Yolanda. 2020. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Attenu HDF Surabaya". *Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1. No. 1.

- Kasmir. 2012. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lexy J.Moleong. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M. Manullang. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhammad Imron Rosyadi. 2018. “Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi”. *Komunikator*. Vol. 2. No. 1.
- Nanda Limakrisna. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Mira Wacana Media.
- Prasetya Yoga Sandoso dkk. 2018. “Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk membuat Brand Awareness”. *Pustaka Komunikasi*. Vol. 1. No. 1.
- Rizky Nurfajrianto. 2018. “Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh,”. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.
- Rosady Ruslan. 2017. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Ruslan R. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: In Rajawali Pers.
- Selvy Maria Widuhun.g. 2021 “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19”. *Public Relations*. Vol. 5 No.1.
- Sesra Budio. 2019 “Strategi Manajemen Sekolah”. *Jurnal Menata*. Vol. 2. No. 1.
- Siagian P. Sondang. 2004. *Managemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soleh Soemirat. 2016. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi Afdilla dkk. 2021. “Pengaruh Promosi dan Pengatahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah”. *Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*. Vol. 1 No. 1.
- Suryadi Afdilla dkk. 2021. “Pengaruh Promosi dan Pengatahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah”. *Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*. Vol.4. No. 1

Syafia Afafi dkk. 2020. “Taktik Marketing Public Relations Bank Meningkatkan Brand Awareness dan Image”. *Ilmu Komunikasi Andalan*. Vol. 3. No. 2.

Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. IAIN: Jember Press.

Widuhung Selvy Maria. 2021. “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19”. *Public Relations*. Vol. 1. No. 1



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat Di Masa Pandemi Covid-19	Marketing Public Relations  Kredit Usaha Rakyat	Marketing Public Relations  Kredit Usaha Rakyat	a. Marketing public relations b. Tiga ways strategis marketing PR c. Teknis Marketing PR  a. Survei lokasi b. Perencanaan c. Penyusunan Program d. Evaluasi	1. Data Primer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manager Marketing Micro</li> <li>• CBRM</li> <li>• Marketing SME Relationship Manager</li> <li>• Staff Marketing Micro</li> <li>• Marketing Sales Force</li> <li>• Nasabah</li> <li>• Calon Nasabah</li> </ul> 2. Data Sekunder <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Jurnal</li> <li>c. Website</li> </ul>	1. Jenis penelitian deskriptif 2. Penelitian kualitatif 3. Penentuan subjek menggunakan teknik purposive 5. Metode Pengumpulan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ul> 6. Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengumpulan Data</li> <li>b. Reduksi Data</li> <li>c. Penyajian Data</li> <li>d. Kesimpulan</li> </ul> 7. Keabsahan Data <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Sumber</li> <li>b. Triangulasi Teknik</li> </ul>	1. Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19?  2. Apa Kendala dan Solusi yang dihadapi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19?

## JURNAL PENELITIAN

Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi  
Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19

NO.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	15 November 2021	Menyerahkan surat izin penelitian, Proposal penelitian dan di ACC melakukan penelitian di BSI KC Banyuwangi A Yani.	
2.	09 Desember 2021	Wawancara dengan Bapak Yudha Adiwijaya selaku Marketing SME Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A Yani	
3.	09 Desember 2021	Wawancara dengan Bapak Arindra Yulianto selaku Marketing Sales Force BSI KC Banyuwangi A Yani	
4.	09 Desember 2021	Wawancara dengan Bapak Rizak Mada selaku Manager Marketing BSI KC Banyuwangi A Yani	
5.	13 Desember 2021	Wawancara dengan Ibu Shintya selaku Marketing Mikro Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A Yani	
6.	16 Desember 2021	Mengikuti kegiatan Grebek pasar yang dilakukan oleh tim Marketing BSI	
7.	16 Desember 2021	1. Wawancara dengan nasabah KUR BSI 2. Wawancara dengan calon nasabah KUR BSI	
8.	17 Desember 2021	Wawancara dengan Bapak Kris sofyon hadi selaku Marketing Mikro Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A Yani	
9.	21 Desember 2021	Wawancara dengan Bapak Agus Handoyo selaku Manager Marketing Mikro Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi A Yani	
10.	19 Januari 2022	Penelitian selesai dan Meminta surat keterangan selesai penelitian.	

Banyuwangi, 19 Januari 2022  
PT. Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang  
Banyuwangi A Yani

**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KC Banyuwangi A Yani  
**Agus Handoyo**  
Mikro Marketing Manager



**SURAT KETERANGAN**  
03/056-3/1906

Assalamualaikum Wr.Wh

PT Bank Syariah Indonesia yang berkedudukan di jalan Jl. Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman Baru, Kec. Banyuwangi Yang bertanda tangan di Bawah ini Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Yulia Nur Astutik  
Nim : E2018004  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian/riset di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi A Yani dengan judul "Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Januari 2022  
PT Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang Banyuwangi A Yani

**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
*Agus Hando*  
Mikro Marketing Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Daftar Pertanyaan kepada Tim *Marketing* Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi :

1. Dalam melakukan strategi *marketing* komunikasi, adakah *marketing* lain yang juga terlibat dalam promosi KUR?
2. Bagaimana persiapan yang dilakukan tim *marketing* dalam mempromosikan KUR?
3. Apa tujuan tim *marketing* BSI dalam mempromosikan KUR?
4. Kegiatan *Marketing Public Relations* apa saja yang dilakukan oleh BSI KC Banyuwangi dalam mempromosikan KUR??
5. Bagaimana program MPR dalam mendukung kegiatan *marketing*?
6. Bagaimana perencanaan yang dilakukan tim *marketing* dalam mempromosikan KUR?
7. Bagaimana Proses kegiatan MPR di *marketing* BSI?
8. Bagaimanakah *Strategi Push* (Dorongan), *Pull* (Menarik) dan *Pass* (mempengaruhi) yang dilakukan BSI?
9. Bagaimana dengan teknis yang dilakukan BSI?
10. Bagaimana respon atau tanggapan khalayak terhadap kegiatan yang dilakukan?
11. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi MPR tersebut?
12. Apa saja faktor-faktor kendala tim *marketing* BSI dalam mempromosikan KUR?
13. Apa saja faktor kendala adanya pandemi Covid-19?
14. Bagaimanakah cara mengatasi kendala yang terjadi dalam pelaksanaan MPR?
15. Bagaimana solusi terjadinya kegagalan MPR dalam mempromosikan KUR di masa pandemi covid-19?



2. Daftar Pertanyaan kepada Nasabah dan Calon Nasabah KUR Bank Syariah

Indonesia KC Banyuwangi :

- 1) Apa alasan anda mengapa melakukan pembiayaan KUR BSI?
- 2) Strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh BSI apakah sudah sesuai dan dapat menarik masyarakat?
- 3) menurut anda apakah kegiatan grebek pasar yang diselenggarakan BSI KC Banyuwangi menarik?
- 4) Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan anda dalam melakukan pembiayaan KUR BSI?
- 5) Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh Bank BSI mengenai KUR?
- 6) Menurut anda apakah yang hal hal yang menjadikan melakukan pembiayaan KUR di masa pandemi?



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Nur Astutik

NIM : E20181004

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk proses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Jember, 14 April 2022  
Saya yang menandatangani

  
METESAI  
TAMT II  
E8AJX843305478  
Yulia Nur Astutik  
E20181004

## DOKUMENTASI



(Wawancara dengan Bapak Yudha Adiwijaya selaku *Marketing SME Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi)



(Wawancara dengan Bapak Arindra Yulianto selaku *Marketing Sales Force* BSI  
KC Banyuwangi)



(Wawancara dengan Bapak Rizak Mada selaku *Consumer Business Relationship Manager* BSI KC Banyuwangi)



(Wawancara dengan Ibu Shintya selaku *Marketing Micro* Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi)



(Wawancara dengan Bapak Agus Handoyo selaku Manager Marketing Micro Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi)



(Wawancara dengan Bapak Kris Sofyan Hadi selaku Marketing Micro Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi)



**(Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi)**



**(Dokumentasi Grebek Pasar yang dilakukan Marketing BSI KC Banyuwangi)**



(Brosur Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia)

Skema Pembiayaan BSI KUR			
	KUR Super Mikro	KUR Mikro	KUR Kecil
<b>Plafon</b>	≤ Rp 200 juta	≤ Rp 500 juta	≤ Rp 500 juta
<b>Akuisi</b>	Memiliki usaha tetap	Memiliki usaha tetap	Memiliki usaha tetap
<b>Lama Usaha</b>	Tidak dibatasi Maksimal 6 bulan (pernah atau berkali-kali usaha)	Minimal 6 bulan Maksimal 6 tahun	Maksimal 6 bulan Minimal 6 bulan
<b>Agunan</b>	Diutamakan Agunan GPNP, SHM, SHM, KPR, KPR II	Diutamakan Agunan SHM, SHM, SHM, KPR, KPR II	Diutamakan Agunan SHM, SHM, SHM, KPR, KPR II
<b>Marginal</b>	Sedang 6%	Sedang 6%	Sedang 6%
<b>Tujuan</b>	Membantu dan memperluas	Membantu dan memperluas	Membantu dan memperluas
<b>Tenor</b>	3 Tahun (maksimal) 5 Tahun (maksimal)	3 Tahun (maksimal) 5 Tahun (maksimal)	3 Tahun (maksimal) 5 Tahun (maksimal)

(Skema Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia)

KUR Bank Syariah Indonesia					
Plafon	Maksimal				
	A	B	C	D	E
3.000.000	493.312	121.500	52.143	1.1425	55.534
10.000.000	1.616.667	398.266	157.259	3.450.000	163.438
15.000.000	2.425.000	597.400	235.888	5.175	243.362
20.000.000	3.233.333	796.533	314.517	6.900	322.286
25.000.000	4.041.667	995.667	393.146	8.625	401.210
30.000.000	4.850.000	1.194.800	471.775	10.350	480.134
35.000.000	5.658.333	1.393.933	550.404	12.075	559.058
40.000.000	6.466.667	1.593.067	629.033	13.800	638.000
45.000.000	7.275.000	1.792.200	707.662	15.525	717.000
50.000.000	8.083.333	1.991.333	786.291	17.250	796.000
55.000.000	8.891.667	2.190.467	864.920	18.975	875.000
60.000.000	9.700.000	2.389.600	943.549	20.700	954.000
65.000.000	10.508.333	2.588.733	1.022.178	22.425	1.033.000
70.000.000	11.316.667	2.787.867	1.100.807	24.150	1.112.000
75.000.000	12.125.000	2.987.000	1.179.436	25.875	1.191.000
80.000.000	12.933.333	3.186.133	1.258.065	27.600	1.270.000
85.000.000	13.741.667	3.385.267	1.336.694	29.325	1.349.000
90.000.000	14.550.000	3.584.400	1.415.323	31.050	1.428.000
95.000.000	15.358.333	3.783.533	1.493.952	32.775	1.507.000
100.000.000	16.166.667	3.982.667	1.572.581	34.500	1.586.000
105.000.000	16.975.000	4.181.800	1.651.210	36.225	1.665.000
110.000.000	17.783.333	4.380.933	1.729.839	37.950	1.744.000
115.000.000	18.591.667	4.580.067	1.808.468	39.675	1.823.000
120.000.000	19.400.000	4.779.200	1.887.097	41.400	1.902.000
125.000.000	20.208.333	4.978.333	1.965.726	43.125	1.981.000
130.000.000	21.016.667	5.177.467	2.044.355	44.850	2.060.000
135.000.000	21.825.000	5.376.600	2.122.984	46.575	2.139.000
140.000.000	22.633.333	5.575.733	2.201.613	48.300	2.218.000
145.000.000	23.441.667	5.774.867	2.280.242	50.025	2.297.000
150.000.000	24.250.000	5.974.000	2.358.871	51.750	2.376.000
155.000.000	25.058.333	6.173.133	2.437.500	53.475	2.455.000
160.000.000	25.866.667	6.372.267	2.516.129	55.200	2.534.000
165.000.000	26.675.000	6.571.400	2.594.758	56.925	2.613.000
170.000.000	27.483.333	6.770.533	2.673.387	58.650	2.692.000
175.000.000	28.291.667	6.969.667	2.752.016	60.375	2.771.000
180.000.000	29.100.000	7.168.800	2.830.645	62.100	2.850.000
185.000.000	29.908.333	7.367.933	2.909.274	63.825	2.929.000
190.000.000	30.716.667	7.567.067	2.987.903	65.550	3.008.000
195.000.000	31.525.000	7.766.200	3.066.532	67.275	3.087.000
200.000.000	32.333.333	7.965.333	3.145.161	69.000	3.166.000
205.000.000	33.141.667	8.164.467	3.223.790	70.725	3.245.000
210.000.000	33.950.000	8.363.600	3.302.419	72.450	3.324.000
215.000.000	34.758.333	8.562.733	3.381.048	74.175	3.403.000
220.000.000	35.566.667	8.761.867	3.459.677	75.900	3.482.000
225.000.000	36.375.000	8.961.000	3.538.306	77.625	3.561.000
230.000.000	37.183.333	9.160.133	3.616.935	79.350	3.640.000
235.000.000	37.991.667	9.359.267	3.695.564	81.075	3.719.000
240.000.000	38.800.000	9.558.400	3.774.193	82.800	3.798.000
245.000.000	39.608.333	9.757.533	3.852.822	84.525	3.877.000
250.000.000	40.416.667	9.956.667	3.931.451	86.250	3.956.000
255.000.000	41.225.000	10.155.800	4.010.080	87.975	4.035.000
260.000.000	42.033.333	10.354.933	4.088.709	89.700	4.114.000
265.000.000	42.841.667	10.554.067	4.167.338	91.425	4.193.000
270.000.000	43.650.000	10.753.200	4.245.967	93.150	4.272.000
275.000.000	44.458.333	10.952.333	4.324.596	94.875	4.351.000
280.000.000	45.266.667	11.151.467	4.403.225	96.600	4.430.000
285.000.000	46.075.000	11.350.600	4.481.854	98.325	4.509.000
290.000.000	46.883.333	11.549.733	4.560.483	100.050	4.588.000
295.000.000	47.691.667	11.748.867	4.639.112	101.775	4.667.000
300.000.000	48.500.000	11.948.000	4.717.741	103.500	4.746.000

(Brosur Anggsuran Kredit Usaha Rakyat Bank Syariah Indonesia)

**DATA PERFORMA MIKRO  
KC BANYUWANGI A YANI  
Per 31 Desember 2021**

TAHUN	NAMA BRANCH BSI	Outstanding Mikro Total	Target Outstanding Mikro	
			Nominal	% Acv
2021	KC BANYUWANGI A YANI	85,731.90	65,656	131%
2020	KC BANYUWANGI A YANI	59,425.65	50,806	117%
2019	KC BANYUWANGI A YANI	55,287.73	50,398	110%
2018	KC BANYUWANGI A YANI	47,704.27	45,424	105%

**PT.BANK SYARIAH INDONESIA  
KC BANYUWANGI A.YANI**



**Agus Handoyo  
Micro Marketing Manager**



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

 Diambil dengan Creative Commons



## BIODATA PENULIS



### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Yulia Nur Astutik  
Tempat, tgl Lahir : Banyuwangi, 24 September 1999  
Alamat : Dusun Selorejo RT 01/RW01 Desa Temurejo Kecamatan  
Bangorejo Kabupaten Banyuwangi  
Nim : E20181004  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah  
No Telpon : 08214509586  
Email : [Yunayulia24@gmail.com](mailto:Yunayulia24@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Khadijah 28 Banyuwangi
2. MI AL-Jazari Banyuwangi
3. MTS Negeri 2 Banyuwangi
4. MAN 2 Banyuwangi

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekretaris Umum HMPS Perbankan Syariah Periode 2019/2020
2. Sekretaris Jendral Senat Mahasiswa FEBI Periode 2020/2021