

Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)

Muzakir^{1*}, Said Abadi²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

layafsuda06@gmail.com¹, abadi@iainponorogo.ac.id²

Abstract: *A company or bank certainly has a vision and mission in marketing its products or services, this research is motivated by customers regarding the lack of information from Islamic banking, this is what the researchers encountered when conducting interviews with customers of Indonesian Islamic banks at the Ponorogo branch office and also motivated by several of the same journals in discussing public understanding and knowledge about Islamic banking. This study aims to determine the form of product publicity promotion strategy and to determine the effectiveness of the product publicity promotion strategy carried out by the Indonesian Islamic Banking Ponorogo Branch. This study uses the theory of publicity promotion, and the theory of marketing effectiveness in which it discusses the analysis of a bank product publicity promotion strategy and then discusses the forms of promotional activities. And discusses the effectiveness of the publicity promotion carried out by the Ponorogo branch of the Indonesian Islamic bank. This study uses a qualitative descriptive method that describes the findings in the field, the data collection techniques in this study use interviews, observation and documentation. The data analysis technique in this study used descriptive analysis techniques, the data used in this study used primary data and secondary data. Data processing techniques using: editing, organizing, determining the results and the technique of checking the validity of the data in this study used the triangulation technique. The results of this study indicate that there are product publicity activities carried out by Indonesian Islamic banking at the Ponorogo branch office, covering various forms of publicity promotion activities which include Press Relations, Product Publicity, Corporate Communications, Lobbying and Guidance. And the results of the effectiveness of publicity promotions show that the company's sales and outside sales are already effective. The conclusion of this study shows that the publicity promotion strategy has been carried out by the Indonesian Islamic bank in the Ponorogo branch, and the publicity strategy has been effective.*

Keywords: Effectiveness, Publicity, Product of Bank

Abstrak: *Sebuah perusahaan atau bank tentunya punya Visi dan Misi dalam memasarkan produk atau jasanya, penelitian ini dilatarbelakangi oleh nasabah terkait kurangnya informasi dari perbankan syariah, hal tersebut peneliti jumpai saat melakukan wawancara dengan nasabah bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo. dan juga dilatarbelakangi oleh beberapa jurnal yang sama dalam membahas pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi promosi publisitas produk dan untuk mengetahui bentuk Efektivitas strategi promosi publisitas produk yang dilakukan Perbankan Syariah Indonesia Cabang Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teori promosi publisitas, dan teori efektifitas pemasaran yang didalamnya membahas tentang analisis sebuah strategi promosi*

publisitas produk bank kemudian membahas bentuk–bentuk kegiatan promosi. Dan membahas tentang ke-efektivan promosi publisitas yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia cabang ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan temuan di lapangan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengolahan data menggunakan: editing, organizing, penentuan hasil dan teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kegiatan publisitas produk yang dilakukan oleh perbankan syariah Indonesia Kantor cabang ponorogo, meliputi bermacam-macam bentuk kegiatan promosi publisitas yang mencakup Hubungan Pers, Publisitas Produk, Komunikasi perusahaan, Lobbying dan Bimbingan. Dan hasil dari efektifitas promosi publisitas menunjukkan berupa penjualan perusahaan dan di Luar Penjualan yang sudah efektif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi publisitas sudah dilakukan bank syariah Indonesia cabang ponorogo, dan strategi publisitas tersebut sudah efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, Publisitas, Produk Bank

PENDAHULUAN

Bank Syariah berperan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. 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.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya sebatas mampu menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ketangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menghasilkan laba atau keuntungan untuk perusahaan, dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syari'ah untuk meningkatkan nasabah, adanya hambatan tersebut menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan. Selain dari faktor pengetahuan masyarakat atau nasabah, persaingan bisnis juga menjadi penyebab kelancaran suatu promosi perbankan. Ketidakkampuan memahami pesaing, pelanggan, dan

lingkungan menjadi sebab pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang tepat dalam menarik calon nasabah, Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. dalam pemasaran sangat penting sekali memperhitungkan sebuah promosi, dimana promosi setidaknya mencakup 4 cara : (1) personal selling (2) advertesing (3) iklan (4) publisitas. (Kasmir, 2014),)

Sebuah perusahaan atau bank tentunya punya Visi dan Misi dalam memasarkan produk atau jasanya, ada yang bertujuan mengenalkan produk baru, dan ada yang bertujuan mempertahankan produk lama yang telah ada, dari sini peneliti mulai tertarik menggali suatu informasi tentang produk dari perbankan bank syariah indonesia, yaitu produk yang baru atau produk yang telah lama yang di unggulkan untuk dikenalkan pada masyarakat, mengingat sebuah fenomena dari perkembangan merger suatu bank, yang mana dulunya berupa tiga bank, kini berubah dan bergabung menjadi satu bank, kemudian disini peneliti tertarik menggali informasi tentang strategi pemasaran apa yang di pakai perbankan bank syariah kantor cabang Ponorogo, apakah perbankan tersebut sudah menggunakan promosi ataukah belum, dimana promosi itu sangat berpengaruh dalam mengenalkan suatu fasilitas dan pelayanan yang ada di sebuah perbankan, khususnya promosi publisitas.

Dari kegiatan publisitas yang dilakukan suatu perbankan seperti pameran, bakti sosial, penyaluran bantuan, dapat menggambarkan keadaan suatu masyarakat atau nasabah tentang kepuasannya terhadap suatu produk atau pelayanan, biasanya nasabah atau masyarakat yang puas akan sebuah pelayanan atau produk, nasabah tersebut tidak segan-segan akan mempublikasikannya melalui suatu foto, atau berita, atau memuatnya disurat kabar, seperti yang sering kita jumpai di media sosial tentang ungkapan terimakasih dari seorang masyarakat atau nasabah atas kepuasannya karena mendapatkan bantuan atau pelayanan dari perbankan, dari hal tersebut dapat meningkatkan citra baik perbankan dan dapat menarik hati masyarakat, sehingga terwujudlah visi –misi suatu perbankan dalam menarik pelanggan baru. Publisitas merupakan promosi yang nomer empat dari marketing mix, jika bank telah menggunakan promosi publisitas dengan benar dan maksimal, tentu dampaknya terhadap masyarakat/nasabah tidak ada yang kekurangan informasi terkait bank, tentang teknis migrasi dan pemindahan rekening, namun peneliti jumpai fenomena di situs resmi BSI, ada nasabah yang komentar tentang ke tidak tahunya tentang merger bank dan pergantian rekening.

Peneliti menjumpai adanya nasabah bank BSI yang malas untuk migrasi dan tidak menginginkan migrasi, peneliti bertanya kepada nasabah tersebut tentang apa penyebabnya kok tidak mau migrasi dan tidak menggunakan pelayanan dari bank BSI dengan maksimal, lalu nasabah mengatakan, penggunaan bank bsi rasanya seperti malas mas, karena untuk keperluan saya banyak menggunakan transfer lewat bank lain. Dan jawaban lainnya mengatakan produk bank BSI ribet mas, produknya kurang dikenal dan banyak istilah yang tidak saya fahami dari fitur produk-produknya. Dari hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang promosi publisitas produk, peneliti tertarik

melakukan penelitian karena dari kegiatan publisitas yang maksimal akan memberikan informasi yang berguna kepada nasabah, karena migrasi bank tentu berdampak pada nasabah, dari sini peneliti akan mencari informasi dan data tentang dari manakah nasabah memperoleh informasi terkait teknis migrasi dan perpindahan buku tabungan, apakah dari iklan ataukah dari situs resmi perbankan, ataukah dari berita ataukah dari promosi publisitas. kemudian peneliti tertarik untuk menggali informasi terkait Efektivitas strategi promosi publisitas sudahkah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan kegiatan promosi publisitas, sehingga dampak baiknya bank mendapatkan ungkapan terimakasih dari nasabah bukan komentar-komentar ketidakpuasan dan ketidaktahuannya.

KAJIAN TEORI

Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau pencapaian dalam tujuan yang telah ditetapkan. efektivitas tersebut menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. Hasil yang semakin mendekati sasaran memiliki tingkat efektivitas yang semakin tinggi. efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional. Efektivitas adalah pencapaian target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya dengan output realisasi atau sesungguhnya. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya. (Sigit Winarno 2016)

Didalam Kamus Besar Ekonomi efektivitas adalah hubungan keluaran suatu unit kerja (pusat pertanggung jawaban) dengan sasaran yang hendak dicapai. Semakin banyak kontribusi keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, semakin efektif unit kerja tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapainya tujuan ataupun sasaran yang telah ditentukan sebelumnya sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan semua tugas-tugas pokoknya.

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan

upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik. (Rangkuti Freddy, 2022)

Pengukuran Efektivitas Pemasaran

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

1. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.

2. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual.

Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu '*Stratos*' yang artinya tentara dan kata '*Agein*' yang berarti memimpin. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, Strategi merupakan arah jangka panjang dan cakupan organisasi, memperhatikan pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal dan berkelanjutan sepanjang waktu dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan. (Philip Kotler 2009)

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai, Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syari'ah menunjukkan minimnya informasi syariaah di masyarakat. Oleh karena itu Bank Syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan Bank Syariah, Salah satu strategi yang perlu direncanakan dalam hal ini adalah strategi promosi bank, yang memungkinkan akan berakibat pada tingkat Keputusan Masyarakat Menjadi nasabah. Dalam ilmu pemasaran dikenal dengan adanya *mix marketing* untuk melakukan penetrasi pasar, atau bertujuan untuk menembus pasar dalam hal ini diperlukan beberapa strategi terhadap setiap komponen yang terdapat

1. *Product* (Produk),
2. *Price* (Harga),

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi),
4. *Promotion* (Promosi).

Promosi merupakan salah satu kegiatan *mix marketing* yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syari'ah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*brand image*" sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat. Perusahaan atau dalam hal ini adalah bank, harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh perbankan Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain, diantaranya :

1. periklanan (*advertising*),
2. promosi penjualan (*sales promotion*),
3. penjualan pribadi (*personal selling*),
4. publisitas (*publicity*).

Hal ini dilakukan untuk tujuan antara lain, memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan; agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks; dan menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. (M. Nur Rianto Al Arif, 2012)

Publisitas

Publisitas adalah suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut

didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut, Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. alat *publicity* (publisitas) yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan *Pers*

Publisitas dan humas (hubungan masyarakat) tidaklah sama,tetapi keduanya ini saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Publisitas adalah bentuk komunikasi eksternal yang tidak diatur oleh perusahaan, biasanya tersaji dalam bentuk artikel, ulasan, kajian atau kritik. Sedangkan humas adalah sebuah fungsi manajemen perusahaan yang bertugas mengevaluasi kegiatan pasar, pendapat publik yang diolah sedemikian rupa dan diberikan kembali kepada publik. (M. Nur Rianto Al Arif, 2012)

2. Publisitas Produk

Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau content editorial atau program dalam dunia broadcast. Mengenai definisi publisitas, publisitas merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan seluruhnya ini tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan. (Philip Kotler 2009)

3. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi pesan-pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama.

Dari definisi tersebut peneliti mengambil rumusan bahwa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non verbal, mencakup bahasa lisan, tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki. Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu maju atau berkembang (M. Suyanto 2022)

4. Lobbying

Pola ini lebih menekankan bahwa lobby untuk membangun koalisi dengan organisasi- organisasi lain dengan berbagai tujuan dan kepentingan untuk melakukan usaha bersama. Digunakan pula untuk membangun akses guna mengumpulkan informasi dalam isu-isu penting dan melakukan kontak dengan individu yang berpengaruh. lobbying adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menarik atau memperoleh dukungan pihak lain. Pandangan ini mengetengahkan ada dua pihak atau lebih yang berkepentingan atau yang terkait pada suatu obyek, tetapi kedudukan mereka tidak sama. Dalam arti ada satu pihak yang merasa paling berkepentingan atau atau paling membutuhkan, sehingga kemudian melakukan upaya yang lebih dari yang lain untuk mencapai sasaran atau obyek yang diinginkan. Pihak yang paling berkepentingan inilah yang akan aktif melakukan berbagai cara untuk mencapai obyek tersebut dengan salah satu caranya melakukan lobbying. (M. Suyanto 2022)

5. Bimbingan

Media dalam bimbingan dan konseling sebagai hal yang digunakan menjadi perantara atau pengantar ketika guru BK (konselor) melaksanakan berbagai kegiatan BK, khususnya bimbingan klasikal atau bimbingan kelompok. Namun dalam perkembangannya media BK tidak sebatas untuk perantara atau pengantar ketika guru BK (konselor) melaksanakan berbagai kegiatan bimbingan dan konseling, tetapi memiliki makna yang lebih luas yaitu segala alat bantu yang dapat digunakan dalam pelaksanaan program BK. Media bimbingan dan konseling dalam penggunaannya harus relevan dengan tujuan layanan dan isi layanan. Hal ini mengandung makna bahwa penggunaan media dalam layanan bimbingan dan konseling harus melihat kepada tujuan penggunaannya dan memiliki nilai dalam mengoptimalkan layanan yang diberikan kepada konseli. Oleh karena itu dengan penggunaan media dalam layanan bimbingan

dan konseling berfungsi untuk meningkatkan kualitas proses layanan bimbingan dan konseling .(Bunga angelita 2022)

Produk Bank

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.(Adiwarman Karim, 2010)

1. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah. *Al-wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam islam. *Al-mudharabah* merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dana yang di investasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat islam.

2. Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya. Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

3. Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya. Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan

oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek yang secara alami berkembang sebagaimana adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek tersebut (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. (KCP) Ponorogo Cokroaminoto. Jl. H.O.S Cokroaminoto No.2B, Bangunsari, Ponorogo. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk wawancara menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data dengan tiga tahapan yaitu, *Editing, Organizing, Analiting*. Kemudian di analisis dengan model Miles and Huberman. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles and Huberman analisis data dengan tiga aktivitas yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

HASIL

Strategi publisitas produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

Strategi publisitas produk yang di gunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo dalam memasarkan produknya dari tahun 2021-2022 atau selama setahun berjalan ini, dalam Hubungan press atau penggunaan media, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo mengenalkan produknya kepada nasabah atau masyarakat yang datang ke bank, menggunakan media cetak yang berupa : pembuatan brousur, dan pembuatan benner. benner di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo diletakkan diruangan tengah/ruang utama, yang tujuannya agar pengunjung atau nasabah yang datang dan masuk ke bank, bisa melihat produk bank secara langsung, sedangkan brousur produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo di berikan kepada nasabah yang telah mengantri pada *customer*.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo dalam penggunaan promosi publisitas yang berupa Hubungan press dalam pemanfaatan media massa, Bank menggunakan strategi pembuatan *BSI Mobile, website* dan *Instagram*, adapun tujuan dari penggunaan media tersebut adalah guna untuk mempermudah nasabah dalam membuat rekening tabungan, pengecekan saldo, mempermudah masyarakat millennial dalam pencarian informasi terkait

bank dan produk bank dan sebagai promosi guna menarik hati nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank.

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas yang berupa strategi *Publisitas produk*, dalam strategi ini perbankan menarik pelanggan/nasabah dengan cara memberikan edukasi, baik edukasi yang sifatnya perorangan, atau edukasi yang sifatnya antar lembaga, pemberian edukasi perorangan/individu ini berlaku saat nasabah/masyarakat mendatangi bank, biasanya pihak bank seperti customer, teller, memberikan edukasi kepada nasabah secara langsung, tentang kebutuhannya nasabah atau, pengenalan-pengenalan terkait bank dan produknya. Selain dari edukasi perorangan, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga memberikan edukasi melalui kegiatan lembaga yang bersifat umum, seperti event acara, pameran, csr/bakti sosial, dan seminar disekolah-sekolah, seperti yang dilakukan bank di kampus IAIN Ponorogo, Unida Ponorogo, Insuri Ponorogo, Dan Smk Geger Madiun.

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, dan *Publisitas produk*, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas dengan strategi komunikasi, dalam komunikasi ini bank menggunakan cara/strategi Rapat/Briefing, baik dilingkup *Interen* dan *Exsteren*, Rapat dilingkup *internal bank*, biasanya berupa *briefing* dari manager kepada para pegawai bank, baik yang sifatnya terkait tugas pribadi atau loyalitas tim. Sedangkan Rapat dilingkup *exsteren* berupa kerjasama antara bank pusat dan bank cabang atau Rapat dengan pemerintahan, Seperti pengajian dari tokoh agama, dan ormas.

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, *Publisitas produk* Bank, dan komunikasi, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas dengan strategi *Lobbying*. Dalam hal pemanfaatan promosi publisitas lobbi ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo menggunakan kegiatan yang berupa kerjasama. Kerjasama untuk melancarkan kepentingan bank, baik dalam peraturan bank, atau dalam pengelolaan bank, seperti yang dilakukan bank bsi dalam mempermudah kepentingannya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo bekerjasama dengan kemenag, ormas, kepolisian, kejaksaan, dan para pengusaha.

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, *Publisitas produk* Bank, komunikasi, dan *Lobbying* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas dengan strategi Bimbingan, dalam pemanfaatan strategi bimbingan ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo, menggunakan kegiatan berupa : meminta saran dari tokoh agama, dari dosen atau akademisi, dan selalu mengikuti standar operasional perbankan syariah yang tertera di Peraturan Ojk Dsn Syariah Dan Mui.

Strategi untuk menarik peminat nasabah agar tidak kalah saing dengan bank konven strategi yang di gunakan bank bsi kcp ponorogo adalah juga melakukan segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta melalui media online Dalam pemasaran produk di instagram. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk, marketing sudah

dibekali *training* tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di BSI KCP Ponorogo Untuk promosi ini, strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan kepada perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta karyawan BSI sendiri turun langsung ke lapangan guna menjadi salah satu strategi memperbanyak nasabah, dan strategi pemasaran secara online menggunakan media sosial dan media massa, dan terkadang juga terjun ke tempat perindustrian untuk melakukan pemasaran produk-produk pembiayaan.

Efektifitas Strategi Publisitas Produk

Setelah strategi publisitas produk dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo, yang peneliti temukan selanjutnya adalah ke efektifan dari strategi yang digunakan bank tersebut dalam mempromosikan produk bank dan mengenalkan bank tersebut di suatu daerah, dimana Strategi promosi dikatakan berhasil atau efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo dan lingkungan sekitarnya, adapun hasil dari ke-efektifan strategi promosi publisitas produk yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo adalah sudah Efektif atau berhasil, dimana buktinya adalah di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo selama satu tahun berjalan ini, terjadi peningkatan jumlah nasabah, dan di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo yang disediakan sudah tergunakan atau laku semua, dan lingkungan sekitarpun juga ikut mendukung Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo, adapun dukungan tersebut dapat dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo dalam bentuk kerjasama-kerjasama.

Publisitas merupakan strategi promosi nomor empat dari marketing mix, publisitas digunakan bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo untuk mengenalkan produk-produknya melalui pembuatan roll benner, brousur, csr/bakti sosial, seminar, dan hubungan kerjasama kepada masyarakat atau lembaga, seperti yang dilakukan bank di SMK Geger, UNIDA Gontor, UNMUH, INSURI Dan di IAIN Ponorogo. Produk bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo berdasarkan pengakuan dari wawancara kepada pegawai bank selama tahun 2021 sampai 2022 sudah laku atau terjual semua, tidak ada produk yang tidak laku.

Kendala di BSI KCP Ponorogo yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank syariah, banyaknya persaingan lembaga bank yang memiliki produk yang sama namun dengan istilah yang mudah difahami, juga dengan sistem yang tidak repot pada bank konven menjadikan masyarakat lebih memilih bank konven dari pada bank syariah. Solusi yang diterapkan yaitu lebih mengenalkan produk Bank BSI KCP Ponorogo dengan menggunakan media sosial dan media cetak serta melakukan pendekatan kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan lebih akrab, santun, jujur dan bersikap lebih menghargai nasabah dan juga berusaha melakukan proses penanganan yang cepat dan tepat serta dengan memberikan persyaratan-persyaratan yang mudah Dalam upaya meningkatkan penyaluran Produk

pembiayaan melalui media sosial Bank BSI KCP Ponorogo, pelaksanaan promosi publisitas sudah dilakukan tetapi kurang optimal karena juga tergolong bank yang masih baru, Dan juga kurang adanya evaluasi dari pihak bank, hal inilah yang harus diperhatikan serta ditingkatkan oleh pihak bank. Solusi dalam kendala ini Bank BSI KCP Ponorogo melakukan kegiatan evaluasi untuk pihak marketing setelah diadakannya pemasaran produk-produk pembiayaan, sehingga hasil dapat dicapai serta dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dengan cara menambahkan fitur-fitur yang menarik pada setiap iklan yang ditampilkan dan memberikan penjelasan yang jelas agar masyarakat dapat memahami apa yang dipromosikan oleh pihak Bank BSI KCP Ponorogo.

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Publisitas Produk Bank berdasarakan Alat Publisitas

Teori promosi publisitas menurut philip kotler dalam bukunya M.Nur Rianto Al Arif setidaknya harus mencakup 5 alat publisitas yaitu :

1. Hubungan *Pers*

Hubungan *Pers* yaitu informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar, pers terbagi menjadi 2 macam, yaitu pers dengan menggunakan media cetak, dan pers dengan Media massa. Dilapangan penelitian, peneliti temukan bentuk Hubungan Persnya berupa : pembuatan benner, brousur, dan promosi di Istagram, strategi tersebut dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo. Padahal masih banyak bentuk hubungan pers yang bisa dilakukan perbankan, seperti pembuatan pamflet, pembuatan konten youtube, pembuatan koran, dan penyiaran di radio, tapi perbankan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo, hanya menggunakan dua cara tersebut.

Di bank bsi kantor cabang ponorogo memang telah menggunakan hubungan pers namun setelah peneliti analisis menggunakan teorinya philip kotler, hasilnya belum sesuai seperti yang diharapkan oleh teori philip kotler, dimana teori hubungan pers itu harus membuat promosi yang menarik nasabah. peneliti temukan di bank syariah ponorogo sudah membuat promosi namun hanya secara umum, dan kurang menarik. Seperti saat peneliti mencari bentuk publisitas hubungan pers yang tidak peneliti temukan ada di radio atau di televisi.

2. Publisitas Produk

Publisitas Produk, yaitu usaha bank untuk mempublisitaskan produk bank secara khusus, Dilapangan, peneliti temukan upaya bank dalam mempublisitaskan produknya menggunakan strategi yang berupa : CSR, seminar dan pameran sebuah produk. biasanya seminar dan pameran produk bank, dilakukan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo ketika ada undangan dari lembaga sekolah, kampus atau lembaga pemerintahan. Harusnya perbankan lebih meningkatkan kegiatan publisitas produk di lingkungan pengusaha dan pasar.

Setelah melihat teorinya philip kotler tentang publisitas produk, peneliti menganalisa bahwa perbankan BSI Kcp ponorogo perlu meningkatkan kegiatan

pembuatan acara atau event, karna dari berita di google search dan chanel yaoutube belum peneliti jumpai bentuk lounching produk dari perbankan BSI di ponorogo, padahal umumnya masyarakat atau nasabah sangat membutuhkan sekali edukasi yang jelas terkait bank dan produk bank BSI kcp ponorogo

3. Komunikasi perusahaan

Komunikasi perusahaan, yaitu komunikasi yang mencangkup persoalan intern ataupun ekstern dalam menciptakan lingkungan perusahaan yang saling pengertian. Komunikasi bisa tercipta dengan perantara kegiatan Rapat, breifing, edukasi, baik dengan pihak bank atau pihak luar bank, Dilapangan, peneliti temukan upaya bank dalam melakukan Komunikasi perusahaan menggunakan strategi yang berupa : bank membuat kuis kepuasan untuk para nasabah, pegawai bank bercakap-cakap dengan nasabah, pimpinan bank rapat dengan semua pegawai bank dan kantor cabang, bank mengadakan meeting dengan pemangku kepentingan bank, seperti kemenag, kepolisian, dan pemerintahan. hal tersebut dilakukan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo adalah sebagai bentuk strategi komunikasi dalam menciptakan lingkungan yang saling pengertian di lingkungan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo.

Peneliti analisa antara data dilapangan dengan teorinya philip kotler menunjukkan komunikasi pihak bank dengan karyawan bank sudah sesuai, namun komunikasi pihak bank dengan pihak luar bank kurang sesuai, dimana teori philip kotler menjelaskan komunikasi harus menciptakan saling pengertian antara pihak intern dan eksteren. Kurangnya kesesuaian teori dengan pihak luar bank dapat dibuktikan dengan adanya nasabah yang belum migrasi, seperti saat peneliti melakukan wawancara kepada mas wahyu yang menjadi nasabah bris ponorogo, dan belum migrasi ke rekening BSI ponorogo, seperti percakapan berikut ini: Mas apakah sampean menjadi nasabah bank bsi, jawaban beliau iya, mas lalu peneliti bertanya lagi, apakah sampean sudah migrasi rekening tabungan, jawaban beliau belum mas, lalu peneliti bertanya lagi, kira-kira apakah penyebab sampean belum migrasi bank mas, jawaban beliau karena rumah saya jauh, lalu peneliti bertanya lagi emang sampean gak tau ya mas, bahwa pindah atau migrasi rekening bisa dilakukan melalui oneline, beliau menjawab oh itu sudah tau mas, tapi saya takut salah mas jadinya belum. Lalu peneliti bertanya lagi kepada mas wahyu kalau sampean gak bisa ke bank dan gak mau migrasi lewat oneline apakah pihak bank tidak mencari'in sampean gitu, jawaban beliau tidak tuh mas.

Dari wawancara tersebut perlu sekali perbankan meningkatkan komunikasi perusahaan dengan pihak ekstern yaitu para nasabahnya, dimana bank juga harus melakukan upaya-upaya untuk menghubungi nasaah-nasabahnya yang mungkin sulit atau tidak mempunyai akses untuk datang ke bank atau melalui online.

4. Lobbying

Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha. Di lapangan penelitian temukan bentuk lobbi yang dilakukan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo berupa : kerjasama bank dengan kejaksaan, kemenag,

kepolisian, kerjasama tersebut untuk membahas sebuah visi misi bank perizinan pendirian bank, untuk memudahkan melancarkan oprasional bank, peresmian bank, melancarkan pelayanan dan aktifasi produk yang ada di bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo.

Dari analisa peneliti, peneliti jumpai bank telah melakukan upaya lobbi namun di lapangan data menunjukkan bank masih belum luas jaringan kerjasamanya, bank hanya melobby beberapa lembaga atau instansi, atau sekolah saja, bank kurang sekali melobby di lingkungan kota dan pedesaan di ponorogo, seperti saat peneliti melakukan wawancara kepada manager BSI kcp ponorogo sebagai berikut: Pak apakah BSI ponorogo melakukan Lobbi dengan pasar yang ada di ponorogo, jawaban beliau tidak mas, sekarang masih di lembaga kampus, IAIN Ponorogo, Smk Geger, Dan Insuri Ponorogo, kalau dengan kepolisian dan kemenag gimana pak, apakah sudah pernah melobby dan bekerja sama, jawaban beliau sudah mas.

5. Bimbingan

Bimbingan, yaitu pemberian nasehat dari lingkungan atau ormas atau bimbingan konseling, tentang persoalan dan solusi baik untuk pimpinan bank, untuk pegawai. terkait tentang posisi perusahaannya, bimbingan tersebut bisa berupa kritik, saran. Dilapangan peneliti temukan bentuk bimbingan yang digunakan bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo berupa : Tunduk kepada peraturan OJK dan Dsn MUI, Tunduk pada Peraturan Bank Indonesia terkait standar oprasional bank.

Analisa dari publisitas dalam bentuk bimbingan, dalam bimbingan yang berupa kritik dan saran perbankan bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo. Harusnya selalu mengadakan diskusi dalam meminta saran dengan para tokoh agama, profesor, lembaga pesantren, dan kegiatan pemerintahan. peneliti jumpai di bank BSI kcp ponorogo jarang melakukan momentum atau event-event yang berupa bimbingan, kritik dan saran, mungkin dalam publikasiannya kurang ditingkatkan.

Efektivitas Strategi Publisitas Produk Bank

Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran.

1. Analisis teori

Efektivitas sebuah promosi dikatakan berhasil apabila produk yang dipromosikan oleh bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo dapat diterima dan diminati masyarakat, Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan.

Di bank pengukuran lebih dari satu kali merupakan bentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, peneliti melihat satpam bank memberikan survey kepada nasabah atas kepuasannya terhadap pelayanan bank, dan peneliti jumpai di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo tidak ditemukan nasabah yang komplain berlebihan, komplainnya hanya sebatas penggunaan aktivasi BSI mobil yang masih baru. Peneliti memperoleh keefektifan strategi publisitas produk bank dari pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo produk yang digemari nasabah adalah KUR, dan Tabungan Haji. Selain kedua produk tersebut sebenarnya juga digemari masyarakat, namun peningkatannya masih dibawah produk KUR dan Tabungan Haji. Seperti saat peneliti melakukan wawancara pada customer bank BSI KCP Ponorogo sebagai berikut : Bu, apakah di bank BSI ada nasabah yang menyampaikan komplain berlebihan, jawaban beliau tidak adamas, kemudian peneliti bertanya lagi, lalu apakah ada nasabah yang bolak-balik datang ke bank, jawaban beliau ada mas, kadang menanyakan aktivasi BSI mobile, kadang menanyakan produk, dan kadang menanyakan kendala-kendala seperti ATM rusak dan sebagainya, kemudian peneliti bertanya lagi, apakah ada produk bank yang digemari nasabah, jawaban beliau ada mas, produk KUR dan tabungan haji.

2. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran, sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al. efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran. yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

3. Efektivitas Promosi

- a. *Tele-sales/tele-marketing*,
yaitu penjualan dengan menggunakan *database* nasabah yang sudah ada menggunakan telepon;
- b. *Cross-selling*,
yaitu cara penjualan dengan memanfaatkan data nasabah yang ada dengan memberikan karakteristik dan nilai produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah;
- c. *Consultative selling*,
yaitu penjualan di mana peran penjual sebagai rekan bisnis jangka panjang dan penasihat bisnis bagi nasabah. Penjual mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan strategis nasabah.

Mekanisme efektivitas promosi Bank BSI Kcp Ponorogo adalah di setiap sosialisasi pasti ada daftar hadir, dalam daftar hadir pihak Bank BSI Kcp Ponorogo selalu meminta no telepon dan dari daftar hadir tersebut di tindak lanjuti lagi dengan penawaran marketing melalui via telepon apakah masyarakatnya ingin melakukan pembiayaan atau tabungan tidak. Dan Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo melakukan crass selling atau jemput bola. Seperti wawancara peneliti kepada *manager* dan *customer* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo sebagai berikut: pak apakah ada produk yang peminatnya banyak dibandingkan produk yang lain, jawaban beliau, ada mas, KUR dan tabungan haji, lalu peneliti bertanya lagi, pak strategi penjualan seperti apa pak yang dilakukan bsi, jawaban beliau dengan menjemput nasabah/crassalling, membuat brousur, pamflet, benner dan ig mas, lalu peneliti bertanya lagi apakah ada nasabah yang sering bolak balik ke bank, jawaban beliau, ada mas beberpa, kemudian peneliti bertanya pada *cutomer* bu, apakah ada produk bank yang tidak laku sama sekali, jawaban beliau, tidak ada produk bank yang tidak laku mas, Semua produk sudah pernah di gunakan nasabah semua.

KESIMPULAN

Bank syariah kantor cabang ponorogo dalam mengenalkan dan memasarkan produknya menggunakan strategi publisitas yang berupa: pembuatan brousur, pamflet, websait dan mediasosial (Instagram), bank juga melakukan kegiatan event acara, pameran dan csr/bakti sosial, seminar di Tegal Sari, di IAIN Ponorogo, di UNMUH Ponorogo, di SMK desa Geger dan lain-lain, bank juga melakukan rapat intern dan exstern, kerjasama dengan tokoh agama, kemenag, Ormas, kepolisian, kejaksaan, pengusaha dan bank juga meminta saran dari tokoh agama, bank juga selalu diawasi oleh standar operasional perbankan syariah yang tertera di Peraturan OJK DSN Syariah.

Strategi publisitas produk yang digunakan oleh bank syariah kantor cabang ponorogo sudah Efektif, karena selama setahun berjalan ini, bank tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah dan tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk sudah dirasakan nasabah, ditambah lagi dengan strategi crass salling/jemput bola, membuat produk yang dipasarkan mudah diterima nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, Rianto, M, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: 2012.
- Darmadi. *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2017.
- Karim, A, Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- kasmir, *dasar-dasar perbankan*,jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2010.
-, *Manajemen Perbankan*,Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran,Edisi 13*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Bandung: Alfabeta, 2016.

Jurnal

- Rahmawati Azizah, "Strategi Promosi Berbasis Edukasi Studi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo," *Tesis*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019, 23-24.
- Ramadani, Rizki, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Pada Kspps Bmt Arsyada Metro" *, Skripsi*. Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: 2018, 17-19.
- Said, Afandi Idris. "Pengaruh Sponsorship Publisitas Dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor" *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019. 52-53.
- Tristiana, Vicka Amallila, "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan", *Skripsi*. Ponorogo, IAIN Ponorogo: 2020, 56-57.
- Wardani, Surti. "Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Comunication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2 (2020), 48.

Internet

- Bank Syariah Indonesia" Sejarah BSI" https://lr.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2022, Jam 19:00)
- Bunga angelita <http://.blogspot.com/2018/11/bimbnginan-industri.html>, (diakses pada tanggal 21 januari 2022, jam 22:00)
- Bank Syariah Indonesia" Sejarah BSI" https://lr.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2022, Jam 19:00).
- Ilmu-Ekonomi,"Pengertianpublisitas" <https://www.ilmu-ekonomi-id./pengertian-publisitas-tujuanpublisitas-serta-contoh-publisitas.html> (Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2021)
- Ilmu-Ekonomi,"Pengertian publisitas" <https://www.ilmu-ekonomi./pengertian-publisitas-tujuan-publisitas-contoh-publisitas.html> (Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2021)
- Wikipedia,"Hubungan Masyarakat" https://id..org/wiki/hubungan_masyarakat. (Diakses Pada Tanggal 12 Desember 2021, jam 19:33.)
- Vanya Karunia Mulia Putri, "Pengertian-Pers" <https://www.kompas.com/skola/read/dan-cirinya-page=All> (Diakses Pada Tanggal 10 februari 2022, jam 20:00.)