

Implementasi strategi public relation sebagai media promosi produk perbankan

Rahmadani Aidil Fitrihcahya

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: rahmadaniaidilfc@gmail.com

Kata Kunci:

media; promosi; perbankan;
public relation; produk

Keywords:

media; promotion; banking;
public relations; product

ABSTRAK

Perbankan sebagai institusi finansial yang berfungsi sebagai pusat alokasi dana dalam ekonomi, memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memotivasi pembelian, dan mempertahankan loyalitas nasabah. Artikel ini membahas keterkaitan public relation (PR) dalam media promosi produk perbankan, dengan fokus pada implikasi strategi komunikasi dan pilihan media yang optimal. Media cetak, Media cetak masih tetap relevan dalam beberapa situasi, seperti brosur, koran, dan majalah. Namun, efektivitasnya sering kali dipengaruhi oleh preferensi pembaca dan tingkat eksposurnya. Media elektronik,

Radio dan televisi merupakan platform populer untuk promosi produk perbankan. Public relation memainkan peran sentral dalam media promosi produk perbankan. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang efektif, pilihan media yang tepat, dan implementasi yang terintegrasi, perbankan dapat meningkatkan kesadaran merek, memotivasi pembelian, dan mempertahankan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Banking as a financial institution that functions as a center for allocating funds in the economy, requires an effective communication strategy to increase brand awareness, motivate purchases and maintain customer loyalty. This article discusses the relationship between public relations (PR) in promotional media for banking products, with a focus on the implications of communication strategies and optimal media choices. Print media, such as brochures, newspapers, and magazines, remains relevant in some situations. However, its effectiveness is often influenced by reader preferences and level of exposure. Electronic media, radio, and television, are popular platforms for banking product promotion. Public relations plays a central role in banking product promotion. With a combination of effective communication strategies, appropriate media choices, and integrated implementation, banks can increase brand awareness, motivate purchases, and maintain customer loyalty.

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tak lepas dari kegiatan berkomunikasi satu sama lain, beberapa tujuan dari komunikasi ialah untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, mempengaruhi, mengajak, memberikan informasi bergantung dari apa yang akan disampaikan (Syaroh & Lubis, 2020). Hasil dari suatu komunikasi ditentukan dari cara atau strategi yang digunakan dalam berkomunikasi khususnya dalam aspek pemasaran atau dunia marketing, strategi sudah menjadi hal umum terutama dalam dunia perusahaan atau organisasi yang diperuntukan untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut (Rahim & Radjab, 2016). Banyak dan bermacam-macam strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi, bergantung pada kebutuhan dan tujuan yang akan mereka capai, tentunya perusahaan atau



organisasi perlu memahami apa tujuan dan visi mereka agar strategi yang mereka implementasikan dapat membuahkan hasil yang positif, salah satu cara agar semua anggota dari perusahaan atau organisasi memahami dan mengetahui tujuan dan visi yang mereka perjuangkan adalah dengan mengomunikasikan hal tersebut, dari anggota memahami barulah dapat menentukan apa strategi dan bagaimana mengimplementasikannya (Asnawi & Musowir, 2010).

Dalam dunia perbankan komunikasi dan strategi juga diperlukan, dengan tujuan untuk mengolah dana dari orang yang kelebihan dana kepada orang yang membutuhkan dana, disinilah peran perbankan dibutuhkan sebagai tempat berlabuh bagi orang-orang tersebut (Fauziah, 2022). Komunikasi yang baik akan membuat informasi-informasi yang dibutuhkan kedua belah pihak akan mudah diterima, serta didukung dengan strategi yang tepat dalam mengaet nasabah menjadikan perputaran dana di dalamnya berjalan maksimal. Promosi menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi untuk menginformasikan perusahaan dan produk yang ada di dalamnya, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan potensial terhadap produk perusahaan (Mulyana, 2019).

Pengertian menurut Kotler dan Keller (2009) promosi menjadi sarana bagi Perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Fandy Tjiptono (2001) promosi adalah bentuk komunikasi untuk mengupayakan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari penjelasan para ahli, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu bahwa mereka mempunyai produk-produk agar diketahui yang bersangkutan, khususnya konsumen, dalam konteks dunia perbankan promosi dibutuhkan karena perbankan memiliki produk keuangan yang beraneka ragam dan kegunaannya masing-masing, agar nasabah dan calon nasabah memahami produk apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka (Widyawati & Iqbal Fasa, 2022).

Hubungan antara public relations dengan kegiatan promosi sesungguhnya sangat berhubungan erat, peran PR (public relations) dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya baik dengan internal maupun eksternal (Mandagi, 2017). Dengan adanya PR dapat membangun hubungan antara internal perusahaan dengan eksternal, sebagai perusahaan yang sangat bergantung pada kepercayaan nasabahnya, perbankan tentunya memerlukan peranan public relation sebagai pernghubung anatara perbankan dengan nasabahnya. Selain sebagai penghubung PR juga dapat menjadi media promosi, dengan public relation, perbankan dapat membangun citra positif pada nasabahnya dan masyarakat melalui pelayanan yang profesional dan sosialisasi yang mendetail terkait produk-produk yang mereka sediakan. Citra positif yang mulai perbankan bangun dapat menjadi keuntungan bagi mereka karena kepercayaan yang meningkat, maka nasabah akan segan merekomendasikan berdasarkan kualitas yang telah perbaankan tersebut tunjukan.

Pembahasan

Pengertian strategi dan pembahasan mendalam

Strategi berasal dari kata Yunani “strategos,” yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti "seni para jenderal". Istilah ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara spesifik, strategi mencakup penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, serta meningkatkan kekuatan eksternal dan internal. Strategi juga mencakup penyusunan kebijakan dan rencana tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat. Tujuan utamanya adalah agar tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai (Steiner & Miner, 2011). Pada dasarnya strategi disusun untuk membentuk respon pada terhadap perubahan eksternal yang memungkinkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan, tentunya perubahan tersebut dapat memberikan dampak positif juga berkemungkinan memberikan dampak negative, disinilah peran dari strategi yang dirancang perusahaan bagaimana internal dari perusahaan tersebut memberikan respon, baik dalam memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang akan mereka hadapi (Rahim & Radjab, 2016).

Ketidak mampuan atau respon yang buruk terhadap ancaman yang akan dihadapi suatu perusahaan dapat menimbulkan shock, sehingga strategi berguna untuk mempertahankan kinerja operasional guna mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang mengalami peristiwa tersebut. Tingkatan dalam strategi, yang pertama corporate strategy, bagi perusahaan yang mempunyai banyak anak cabang, ini merupakan tingkatan tertinggi dalam menerapkan strategi, visi dari pemimpin menjadi sebuah pertimbangan yang berat Dimana visi tersebut baiknya sesuai pada kompleksitas dan kompetensi perusahaan dalam mendukung daya saing. Bisnis unit strategy, pada tingkatan ini memiliki keterbatasan dalam menentukan strategi perusahaan dalam memilih strategi yang akan diterapkan harus sesuai dengan keadaan yang dihadapi oleh kepentingan dari level corporate strategy. Fungsional, Ini mencakup strategi yang ditetapkan untuk fungsi-fungsi spesifik dalam organisasi, seperti pemasaran, keuangan, dan produksi. Tujuannya adalah untuk mendukung strategi bisnis secara keseluruhan dengan efisiensi dan efektivitas operasional. Pengambilan keputusan di sini adalah fungsional fungsional (Safitri & Fajrin, 2019).

Seiring berkembangnya dunia perusahaannya, banyak muncul strategi-strategi yang dapat diterapkan perusahaan bergantung dari kondisi yang sedang perusahaan alami, dari orientasi ini muncul yang dinamakan manajemen strategi guna menerapkan strategi jangka Panjang yang perusahaan lakukan untuk meningkatkan daya saing mereka. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dalam berbisnis dan ilmu dalam merancang, menerapkan, serta memberikan keputusan melalui seluruh fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan. Fokus utama strategi manajemen merupakan untuk memadukan berbagai aspek seperti manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer guna mencapai kesuksesan organisasi.

Promosi dalam dunia perbankan

Pengertian menurut (Mulyana, 2019) promosi menjadi sarana bagi Perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut promosi adalah bentuk komunikasi untuk mengupayakan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari penjelasan para ahli, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu bahwa mereka mempunyai produk-produk agar diketahui yang bersangkutan, khususnya konsumen, dalam konteks dunia perbankan promosi dibutuhkan karena perbankan memiliki produk keuangan yang beraneka ragam dan kegunaannya masing-masing, agar nasabah dan calon nasabah memahami produk apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka (Widyawati & Iqbal Fasa, 2022).

Promosi bertujuan untuk mengajak dengan menginformasikan terkait produk, pelayanan yang tersedia agar diketahui oleh konsumen yang akan menggunakannya, sehingga ini memberikan gambaran pada konsumen bahwa produk yang disediakan dapat membantu, bermanfaat bagi mereka. produk-produk dalam perbankan fokus terhadap aspek keuangan namun setiap produk mempunyai manfaat, dan kegunaan masing-masing. Menurut khairul maddy, secara rinci tujuan promosi bisa dijabarkan sebagai berikut: Pertama yakni guna memberikan informasi, menyampaikan informasi ke pasar tentang peluncuran produk baru melibatkan berbagai aspek penting. Ini termasuk memperkenalkan cara penggunaan produk, memberitahukan perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu menginformasikan jasa yang mereka tawarkan, memperbaiki kesalah pahaman yang mungkin ada, serta mengurangi ketakutan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Semua ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dan menjamin potensi pelanggan. Strategi yang digunakan mencakup membujuk pelanggan yang menjadi sasaran, membentuk persepsi merek, serta mengarahkan perhatian konsumen pada merek tertentu. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mengubah pandangan pelanggan mengenai produk dan mendorong mereka agar segera melakukan pembelian. Kedua, sebagai pengingat kepada konsumen atau calon konsumen kalau produk yang mereka produksi dibutuhkan, memberitahukan dan mengingatkan tempat-tempat yang menyediakan produk, mengupayakan agar produk tetap diketahui dan diingat meskipun iklan sudah tidak ada, serta mengupayakan bahwa produk yang diproduksi dapat menjadi rujukan pertama bagi konsumen dan calon konsumen

Public relation dalam dunia perbankan

Public relation termasuk bagian dari pemasaran yang penting, dimana perbankan tidak hanya berhubungan dengan pihak internal saja, mereka perlu public relation sebagai perantara guna mencari tahu kepentingan publik yang jangkauan luas, bentuk sebuah promosi yang berguna untuk menciptakan hubungan yang baik kepada pihak eksternal khususnya nasabah. Sehingga dengan public relation pihak internal perbankan dapat memperoleh perhatian yang positif, membangun citra internal, bahkan dapat

menjadi perantara guna meluruskan berbagai rumor-rumor negative yang kemungkinan dapat mereka alami di kemudian hari. Rex Harlow, dalam karya yang dirujuk oleh (Ruslan, 2014) mendefinisikan public relation sebagai fungsi manajemen yang unik dan strategis. Fungsi ini berperan dalam membangun dan memelihara komunikasi yang efektif antara organisasi dan masyarakatnya. Hal ini mencakup aktivitas komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerjasama antara kedua belah pihak.

Public relation termasuk proses komunikasi menyeluruh yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi publik dan menjaga citra positif perusahaan atau produknya. Berbagai bentuk hubungan masyarakat digunakan untuk mencapai tujuan ini, termasuk siaran pers, sponsorship, acara spesial, dan halaman web. Tujuan utamanya adalah mempromosikan produk, individu, lokasi, gagasan, aktivitas, organisasi, maupun negara. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan, stake holder, media, dan komunitas. Public Relations tidak hanya berguna untuk promosi saja, tapi juga penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang perusahaan mengeleviasi citra korporatif, dan mencapai pasar yang telah menjadi tujuan. Selain itu, public relation juga bisa menjadi alat bermanfaat dalam situasi krisis untuk memberikan penjelasan positif tentang apa yang terjadi pada perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memiliki departemen humas internal ataupun bekerja sama dengan perusahaan eksternal untuk menciptakan peluang humas yang optimal (Martowinangun et al., 2019). Perbankan sebagai perusahaan keuangan tentunya perlu membangun citra positif terhadap pihak eksternal meliputi pemegang saham, nasabah, hal tersebut berguna untuk meningkatkan kepercayaan kepada pihak bank sehingga mereka tenang dalam melakukan berbagai transaksi pada pihak bank.

Public relation dapat memberikan kontribusi yang cukup banyak dalam dunia perbankan seperti membangun dan memelihara kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang transparan dan responsif. Misalnya, Bank Negara Indonesia (BNI) menunjukkan bahwa PR berperan dalam menanggapi umpan balik dan kritik dari nasabah, yang penting untuk menjaga reputasi bank (Derivanti & Anggraeni, 2023). Dengan menerapkan hal tersebut public relation dapat menjaga reputasi perbankan, karena mereka selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan selalalu tanggap dan responsife terhadap pengalaman nasabah untuk menggunakan produk mereka, dengan begitu pihak internal dapat menegetahui kondisi dari nasabah mereka yang nantinya dapaagt mereka manfaatkan untuk menentukan strategi oprasional mereka.

Keterkaitan public relation dalam media promosi produk perbankan

Di era digital saat ini, perbankan tidak hanya fokus pada layanan keuangan tradisional. Mereka juga perlu bersaing dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, strategi public relations (PR) menjadi sangat penting dalam mempromosikan produk perbankan. Dari beberapa pemaparan pada sub bab sebelumnya maka dapat diketahui fungsi PR dalam perbankan seperti Komunikasi efektif, Public relation bertindak sebagai alat utama untuk mengomunikasikan visi, misi, dan strategi perusahaan kepada publik. Dengan demikian, perbankan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Meningkatkan kesadaran masyarakat, Melalui aktivitas PR seperti acara

spesial, sponsorships, dan presentasi langsung, perbankan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk baru dan layanan yang ditawarkan. Contohnya, PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) menggunakan program-event khusus untuk meningkatkan penggunaan kartu BRIZZI, seperti BRIZZI Trans Jogja (imron rosyadi, 2018). Memotivasi pembelian, Tujuan utama PR dalam konteks perbankan adalah merangsang pembelian dan meningkatkan kepuasan nasabah. Program-program PR yang efektif dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk menggunakan produk perbankan, seperti kartu debit atau simpanan tabungan (Rokhim, 2019). Dari beberapa fungsi PR dalam konteks menjadi media promosi produk perbankan ada beberapa media promosi yang biasa atau familiar digunakan dalam mempromosikan produk perbankan, seperti.

Media cetak, Media cetak masih tetap relevan dalam beberapa situasi, seperti brosur, koran, dan majalah. Namun, efektivitasnya sering kali dipengaruhi oleh preferensi pembaca dan tingkat eksposurnya. Media elektronik, Radio dan televisi merupakan platform populer untuk promosi produk perbankan. Iklan radio dan TV dapat mencapai audiens luas dan efektif dalam menyampaikan pesan singkat dan persuasif. Media sosial dan internet, platform-media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi titik fokus utama dalam strategi PR perbankan. Melalui postingan visual, video, dan interaksi langsung dengan pengguna, perbankan dapat membangun relasi yang lebih dekat dengan nasabah potensial dan meningkatkan engagement.

Kesimpulan dan Saran

Public relation memainkan peran sentral dalam media promosi produk perbankan. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang efektif, pilihan media yang tepat, dan implementasi yang terintegrasi, perbankan dapat meningkatkan kesadaran merek, memotivasi pembelian, dan mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, integrasi strategi PR dalam strategi pemasaran perbankan sangatlah esensial untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Asnawi, N., & Musowir, A. (2010). Relationship Marketing Dan Loyallitas Nasabah: Studi Pada Nasabah Bri Syariah Malang. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 14(2). <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/976%0Ahttps://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/download/976/619>
- Derivanti, A. Des, & Anggraeni, A. I. (2023). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH BANK NEGARA INDONESIA. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 69–77. <https://doi.org/10.59581/HARMONI-WIDYAKARYA.V1I3.884>
- imron rosyadi, muhamad. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Mandagi, preissy e. (2020). *PUBLIC RELATION DALAM KEGIATAN PEMASARAN*.

- <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mulyana, M. (2019). STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/V7DFR>
- Rahim, abd. rahman, & Radjab, E. (2016). Manajemen strategi. In *Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin Km 7 No. 259 Makassar Tlp. 0411-866972/Fax. 0411-865588.* <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>
- Rokhim, A. (2019). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bpr Sentral Arta Asia Lumajang. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Ruslan, rosady. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi : konsep dan aplikasi* (cetakan ke). Rajawali Presss.
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (2011). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Erlangga. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=10404>
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, Vol: 3 No.(1), 95–101.
- Wahyu, N., & Segaf, F. &. (2022). SEBERAPA PENGARUH PENETAPAN NISBAH BAGI HASIL, INFLASI, DAN JUMLAH UANG BEREDAR TERHADAP DEPOSITO MUDHARABAH DI INDONESIA. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 435–447. [https://doi.org/10.25299/JTB.2022.VOL5\(2\).9681](https://doi.org/10.25299/JTB.2022.VOL5(2).9681)
- Widyawati, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 355–368. <https://doi.org/10.61930/JEBMAK.V1I3.25>