

# Penerapan strategi marketing *public relation* pada perbankan syariah dalam menciptakan loyalitas nasabah

Zahrotul Jazilah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;  
e-mail: zahrotuljazilah19@gmail.com

## Kata Kunci:

strategi; marketing; public relation; perbankan syariah; loyalitas nasabah

## Keywords:

strategy; marketing; public relations; islamic banking; customer loyalty

## ABSTRAK

Penerapan strategi marketing *public relations* pada perbankan syariah yang baik mampu untuk menciptakan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing *public relations* pada perbankan syariah mampu menciptakan loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah *análisis literatur* dari penelitian-penelitian terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing *public relations* pada perbankan syariah dengan menerapkan konsep *three ways strategy* yang tepat dapat menciptakan loyalitas nasabah. Konsep *three ways strategy* mencakup *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

## ABSTRACT

The application of a good Marketing Public Relations Strategy in Islamic banking is able to create customer loyalty. This study aims to find out how the application of marketing public relations strategies in Islamic banking is able to create customer loyalty. The research method used is literature analysis of related studies. The results of the study show that the application of marketing public relations strategies in Islamic banking by applying the right Three Ways Strategy concept can create customer loyalty. The concept of Three Ways Strategy includes pull strategy, push strategy, and pass strategy.

## Pendahuluan

Dari tahun ke tahun perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat. Dengan berkembangnya dan teknologi yang bertambah maju pada saat ini mempunyai dampak yang positif pada sektor perekonomian di Indonesia (Maulidiya, 2024). Bank-bank yang dulunya hanya usaha kecil dan menengah kini semakin berkembang dari tahun ke tahun, dengan jumlah nasabah yang semakin banyak. Persaingan antar bank semakin ketat, nasabah semakin dimanjakan dengan beragamnya produk bank. Rekomendasi produk nasabah mempunyai dampak yang signifikan terhadap operasional perbankan. Dalam hal ini bank berusaha menerapkan strategi marketing *public relations* untuk menciptakan loyalitas nasabah (Almira & Suharyanti, 2014).

Loyalitas nasabah merupakan salah satu isu utama dalam perbankan syariah. Sebab permasalahan muncul ketika bank hanya mengandalkan nasabah baru. Kontak



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

manusia adalah kunci layanan pelanggan, membentuk nilai dan pengalaman pelanggan, serta menumbuhkan loyalitas. Loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang wajar bagi perusahaan perbankan. Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci bagi kemajuan perbankan syariah lebih lanjut. Dengan memahami kebutuhan dan harapan nasabah, Perbankan Syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menerapkan strategi *marketing public relations* pada perbankan syariah (Fitria & Suardhita, 2023).

Penerapan strategi *marketing public relations* pada perbankan sangat penting bagi keberlangsungan bank dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Persaingan dalam industri perbankan semakin meningkat dari tahun ke tahun karena banyak bank pesaing lainnya menawarkan layanan yang lebih efisien. Bagi bank syariah, loyalitas nasabah merupakan kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Penerapan strategi *marketing public relations* yang efektif dapat membantu bank menciptakan loyalitas nasabah, termasuk membangun hubungan antar bank dengan pihak eksternal lainnya. Hubungan yang dibangun diharapkan dapat menjamin kemitraan kedua belah pihak berjalan dengan baik (Ilham & Palapah, 2022).

*Marketing public relations* merupakan upaya bank untuk menjaga kepuasan nasabah terhadap produk yang digunakannya. Dengan menggunakan hubungan Masyarakat pemasaran, anda dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan layanan pelanggan. Ketidakpuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank berarti bank diharapkan senantiasa mengembangkan strategi *marketing public relations* untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Karena tanpa peran loyalitas pelanggan, perusahaan yang bergerak di bidang jasa tidak akan bisa bertahan dalam jangka panjang (Rini & Hasan, 2022). Konsep *Three Ways Strategy* milik *marketing public relations* yang mencakup *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* mempunyai keterlibatan strategi dalam ruang lingkup pemasaran guna menciptakan loyalitas nasabah (Siagian et al., 2023).

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk membahas tentang penerapan strategi *marketing public relations* pada perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan tentang hubungan antara *marketing public relations* dengan loyalitas nasabah, serta mampu menjelaskan penerapan *marketing public relations* untuk menciptakan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Diharapkan, artikel ini bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai penerapan strategi *marketing public relations* pada perbankan syariah dalam menciptakan loyalitas nasabah.

## Pembahasan

Dalam Strategi *marketing public relations* terdapat konsep *three ways strategy* yang terlibat dalam ruang lingkup ini. Rismawan & Ahmadi (2020), mengutip *three ways strategy* yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, serta *pass strategy*. Melalui konsep *three ways strategy* nantinya akan dilihat bagaimana perbankan syariah mampu menerapkan strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Penerapan *marketing public relations* pada perbankan syariah jika dinilai melalui 3 indikator.

### **Pull Strategy**

*Pull strategy* merupakan kegiatan yang berfokus untuk menarik pelanggan dan membentuk permintaan nasabah yang pelaksanaannya bisa dilihat dari kegiatan promosi serta kegiatan periklanan. Perbankan bisa memperluas informasi terkait produk dan layanan melalui berbagai media online agar bisa diakses oleh masyarakat luas. Perbankan syariah dapat menerapkan strategi marketing public relation dengan beberapa strategi dalam menarik minat nasabah (Wahid & Puspita, 2017).

Penerapan bisa dilakukan melalui kegiatan publikasi, bisa dilihat bahwa banyak perbankan syariah yang menerapkan kegiatan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat nasabah. Kegiatan publikasi bisa dilakukan dengan cara membuat laporan keuangan, brosur dan bisa juga dengan menjalin hubungan kepada nasabah. Tetapi, semakin majunya teknologi, informasi lebih cepat tersebar melalui media online. Strategi publikasi bisa dilakukan dengan promosi menggunakan media online seperti tersedianya website serta media sosial *instagram* dan *facebook* yang banyak sekali orang-orang yang pada saat ini menggunakan media tersebut (Bilhaq & Putri, 2022).

Banyak sekali keuntungan yang bisa perbankan dapatkan dengan pelaksanaan promosi yang menggunakan media online. Seperti halnya mudahnya akses ke dalam website perbankan, informasi yang diberikan melalui media sosial bisa diakses dalam waktu yang tidak terbatas, membuat konten pada *instagram* maupun *facebook* yang mampu membuat pelanggan tertarik terhadap produk serta layanan yang tersedia pada perbankan syariah.

Selain itu, perbankan perlu untuk membuat sebuah identitas yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Media identity yang dilakukan oleh Perbankan Syariah bisa disebut juga dengan corporate branding, yaitu gambaran atau logo yang dapat menjelaskan suatu produk untuk dapat menarik customer. Perbankan Syariah diharuskan untuk lebih fokus pada penonjolan konsep syariah untuk lebih menarik masyarakat agar lebih terfokus pada konsep syariah diperbankan pada transaksi yang mereka lakukan yang bisa menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan dan menggunakan produk serta layanan yang ada pada perbankan syariah (Almira & Suharyanti, 2014).

Penerapan *pull strategy* yang dilakukan oleh perbankan syariah diharapkan mampu untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk maupun layanan yang diberikan. Aktivitas transaksi kembali yang dilakukan oleh nasabah menunjukkan bahwa nasabah minat dan puas untuk melakukan transaksi serta menggunakan produk serta layanan yang diberikan oleh perbankan. Strategi publikasi, promosi, maupun media identity yang diterapkan dengan baik oleh perbankan bisa berdampak pada loyalitas nasabah. Faktor kepuasan nasabah juga bisa dilihat dari tingkat tanggungjawab yang dilakukan oleh perbankan kepada nasabah serta tanggap terhadap penyelesaian suatu kendala yang ada.

### **Push Strategy**

Pada strategi marketing public relations, Perbankan Syariah bisa menerapkan konsep *push strategy* yang merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan

melalui pemanfaatan pada saluran pemasaran seperti diadakannya event maupun speeches.

Dalam memperkenalkan produk dan layanan yang tersedia pada perbankan syariah. Perbankan dapat melakukan kegiatan seperti melakukan rutinitas acara kegiatan tahunan, seperti melaksanakan pameran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan mengenai produk yang ditawarkan serta layanan yang tersedia secara menyeluruh. Selain diadakannya pameran, perbankan juga bisa melaksanakan kegiatan seperti workshop maupun seminar. Diadakannya acara tersebut guna mearik perhatian masyarakat serta membangun kerjasama terhadap suatu instansi terhadap penggunaan produk serta layanan yang tersedia pada Perbankan Syariah.

Dengan dilaksanakannya workshop, seminar, maupun pameran pihak pada perbankan mempunyai kesempatan untuk berbicara langsung dengan para pelanggan, seperti diadakannya sesi penjelasan serta tanya jawab pada peserta yang mengikuti kegiatan tersebut sehingga pelanggan bisa bertanya apa saja dan paham terhadap produk serta layanan yang sudah dijelaskan. Kegiatan tersebut dikhususkan untuk pihak perbankan menjelaskan berbagai informasi serta adanya edukasi. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar bisa meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan layanan yang perbankan tawarkan (Fitria & Suardhita, 2023).

Dalam kegiatan tersebut, perbankan bisa menyampaikan mengenai identitas perbankan, visi misi perbankan, serta bagaimana perbankan menjalankan kegiatan usaha mereka. Dengan dilakukan kegiatan tersebut akan memberikan pemahaman yang mendalam kepada pihak yang bertanya maupun peserta yang mengikuti kegiatan tersebut. Seringnya terlibat dalam kegiatan sosialisasi kepada masyarakat secara tidak langsung perbankan juga bisa menawarkan produk maupun layanan yang tersedia dalam perbankan syariah guna menumbuhkan ketertarikan kepada masyarakat luas. Sehingga, ketika pelanggan paham terkait produk serta layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah besar kemungkinan pelanggan akan meneruskan informasi tersebut kepada orang disekitarnya (Tulis & Wijaya, 2019).

### **Pass Strategy**

Strategi marketing public relations selanjutnya yaitu Pass strategy. Pass Strategy bisa diartikan sebagai bentuk usaha yang bisa digunakan oleh perbankan untuk mengatasi masalah atau hambatan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini, kegiatan pass strategy bisa dikatakan yang digunakan untuk membujuk target pasar yang dilakukan oleh perbankan dengan mengadakan acara ataupun melakukan sponsor.

Sejauh ini hambatan pada Perbankan Syariah mengenai persepsi serta asumsi yang beredar di kalangan masyarakat. Hambatan ini bisa mengganggu citra dari Perbankan Syariah tersebut. Upaya Perbankan Syariah untuk mengatasi hal tersebut, perbankan bisa melakukan kegiatan seperti sponsorship serta public service activity. Dengan melaksanakan kedua kegiatan ini mempunyai tujuan untuk membentuk citra perusahaan yang positif serta diharapkan mampu untuk mengurangi permasalahan yang ada.

Menurut Yuliana (2020), event marketing dapat didefinisikan sebagai bentuk promosi merek yang dilakukan dengan cara memberikan bantuan berupa keuangan

maupun dukungan dari organisasi maupun kegiatan aktivitas sosial yang dilakukan dengan sukarela, tetapi hal ini dapat membentuk hubungan antara pihak perbankan dengan pihak yang diberikan sponsor. Tujuan diadakan event marketing adalah menciptakan citra perusahaan yang positif. Hubungan yang terjalin akan memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan serta bisa memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah terhadap perbankan.

Selain melakukan kegiatan sponsorship, perbankan bisa melaksanakan public service activity. Kegiatan public service activity merupakan kegiatan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat yang bermanfaat. Salah satu pelaksanaan yang bisa dilakukan oleh perbankan syariah yaitu dengan melaksanakan corporate social responsibility (CSR). Kegiatan CSR bisa dilaksanakan mengenai pada bantuan seperti beasiswa, bencana alam, serta bantuan terhadap usaha. Pada kegiatan tersebut akan menciptakan citra yang positif terhadap perbankan syariah. Selain menciptakan citra yang positif, kegiatan tersebut besar kemungkinan bisa menarik loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ada pada perbankan syariah (Pratiwi et al., 2023).

## Kesimpulan dan Saran

Penerapan marketing public relations pada perbankan syariah melibatkan konsep *three ways strategy* milik Thomas L. Haris yang mencakup *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Penerapan marketing public relations pada kegiatan *push strategy* berfokus untuk menarik pelanggan melalui kegiatan promosi serta pembuatan sebuah identitas perbankan. Pada kegiatan *push strategy* berfokus pada pelaksanaan event seperti workshop dan seminar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan yang ada di perbankan. Pada *pass strategy* berfokus pada bagaimana perbankan bias menciptakan citra perusahaan yang positif untuk menciptakan loyalitas nasabah. Dengan menerapkan strategi marketing public relations dengan baik diharapkan perbankan mampu menciptakan loyalitas nasabah.

## Daftar Pustaka

- Almira, S. K., & Suharyanti. (2014). Implementasi strategi marketing public relations dalam pengelolaan citra merek. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), 57–71.
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis implementasi strategi marketing public relation Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *EProceeding of Management*, 9(2), 914–923.
- Fitria, D. N., & Suardhita, N. (2023). Analisis strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 269–275.
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2021). Strategi marketing public relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 156-161..  
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Maulidiya, Z. (2024). Implementasi strategi public relations terhadap konsumen pada toko sembako dalam meningkatkan penjualan.

- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141-151.  
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). The role of service quality and relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059–1066.
- Rismawan, F., & Ahmadi, D. (2020). Strategi marketing public relations bahagia kopi. *Proseding Hubungan Masyarakat*, 6(2), 188–191.
- Siagian, A., Manurung, A., & Machdar, N. (2023). Analisis persaingan bank, risiko kredit, dan penetrasi bank asing dengan buktiempiris dari indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen Indonesia*, Vol 2, no(01), 77–88.
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107-117.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Yuliana, Z. I. (2020). Strategi marketing public relations PT. Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Journal UNAIR*.