

Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Image PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Itawah¹⁾, Fatati Nuryana²⁾

^{1), 2)}Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia
Corresponding author : fnuryana@gmail.com

Abstract:

The development of the banking world in Indonesia is so rapid, causing increasingly fierce market competition between banks, both conventional banking and Islamic banking. There are two focus of research in this study, namely how the marketing public relations strategy in improving the image of PT. BPRS Sarana Prima Pamekasan and what are the opportunities and obstacles of marketing public relations in improving the image of PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. This study uses a qualitative approach, the source of the data obtained through interviews, observation and documentation. The technique of checking the validity of the data is through the extension of participation, the persistence of researchers, and triangulation. The results of the research that the marketing public relations strategy in improving the image of PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan in addition to the use of attributes and services with good quality, also the distribution of free basic necessities can have a positive influence on the company's image. And regarding the opportunities and obstacles to marketing public relations in improving the image of PT. BPRS Sarana Prima Pamekasan, namely about the opportunity itself, namely the increasing number of customers in carrying out a storage, financing, and transaction and regarding the obstacles to the existence of banks around the SPM can provide barriers to SPM itself.

Keywords: *Marketing Public Relations, Corporate Image*

Abstrak:

Perkembangan dunia perbankan yang ada di Indonesia begitu pesat, menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat antar perbankan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Fokus penelitian dalam penelitian ini ada dua yaitu bagaimana strategi marketing public relations dalam meningkatkan image PT.BPRS Sarana Prima Pamekasan dan apa saja peluang dan hambatan marketing public relations dalam meningkatkan image PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan data melalui perpanjangan keikutertaan, ketekunan peneliti, dan triangulasi. Hasil penelitian bahwa strategi marketing public relations dalam meningkatkan image PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan selain pemakaian atribut dan pelayanan dengan kualitas yang baik juga dengan pembagian sembako secara gratis dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap image perusahaan. Dan mengenai peluang dan hambatan marketing public relations dalam meningkatkan image PT.BPRS Sarana Prima Pamekasan, yaitu mengenai peluang itu sendiri yaitu semakin banyak jumlah nasabah dalam melakukan suatu penyimpanan, pembiayaan, dan transaksi dan mengenai hambatan adanya bank-bank yang ada disekitar SPM tersebut dapat memberikan hambatan bagi SPM itu sendiri.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Citra Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan yang ada di Indonesia begitu pesat, menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat antar perbankan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Definisi bank menurut undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Marketing merupakan serangkaian proses yang dilakukan guna untuk memasarkan suatu produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan serta cara memberikan kepuasan nasabah atau konsumen.²

Marketing penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Marketing merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Marketing juga merupakan pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan. Bank sebagai lembaga keuangan menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi marketing untuk memasarkan beberapa produknya sehingga manajemen pemasaran diperlukan sebuah strategi. Pada umumnya strategi ialah rencana berskala besar yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi dapat berinteraksi dengan lingkungan secara efektif.³

Perbankan memiliki kegiatan pemasaran yang merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dijalankan. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya yang terbatas. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen, segmentasi pasar digunakan untuk menyelaraskan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari pemasaran.⁴

Kegiatan marketing merupakan suatu keharusan untuk dijalankan oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kegiatan pemasaran dengan baik. Kinerja marketing yang dilakukan adalah kegiatan yang mampu mempromosikan untuk mengangkat nama baik perusahaan terhadap masyarakat dibutuhkan melalui *public relations*.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen dan permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini *public*, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, pasca indera pertama organisasi atau perusahaan. Telinganya untuk mendengarkan apa yang diinginkan, diharapkan dan dikeluhkan publiknya. Mata untuk melihat kenyataan apa yang telah dilakukan organisasi, hidung untuk mencium peluang hingga ketidak beresan, lidah untuk

¹Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bandung:Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 1-2.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 24.

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hlm.6

⁴ Suhartono, Yudi Sutartono, *Marketing In Praktise*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010), hlm.18

mengecap manis-pahitnya posisi organisasi dan posisinya sendiri, dan kulit untuk merasakan sentuhan, luka, dan terkadang gatal yang dialami oleh organisasi dan publik yang dilayaninya secara luas. Dan sebagian mengatakan bahwa *Public Relations* adalah bagian dari usaha-usaha pemasaran, atau dengan kata lain adalah usaha agar barang atau jasa cepat terjual dan perusahaan mendapatkan keuntungan.⁵

Saat ini Instansi maupun organisasi sangat butuh bahkan sangat bergantung terhadap *Publik Relations*. *Public relations* merupakan disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus.

Public Relations memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Hal ini didukung oleh pendapat alma yang mengatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi. *Public relations* sebuah profesi yang bertujuan untuk memajukan serta mempertahankan sebuah instansi atau organisasi dengan menciptakan inovasi baru, mempertahankan kredibilitas produk serta meningkatkan hal-hal yang menjadi produk atau jasa yang berada dalam naungan Instansi tersebut, supaya mampu bersaing dan memenuhi harapan publik terhadap instansi atau organisasi.

Dalam hal ini *Public Relations* harus mampu menguasai dan mengetahui apa saja yang wajib dilaksanakan ketika berada disebuah instansi atau organisasi, dengan kemampuan untuk menciptakan sebuah strategi-strategi yang unggul, dan kerap kali *public relations* selalu dihubung-hubungkan dengan kegiatan marketing , untuk itulah *Public Relations* dituntut untuk mengetahui berbagai bidang dengan menyiapkan strategi-strategi baru salah satunya marketing.

Sebagai *Public Relations* yang tidak luput dari Strategi marketing *Public Relations* senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan. Namun diatas semua itu yang paling penting adalah strategi marketing ditekankan pada titik pandang *Public Relations*, yang melengkapi suatu *blueprint (detail plan of action/* rencana rinci kegiatan), yang sesungguhnya bisa diikuti oleh siapapun juga, baik yang berpengalaman ataupun tidak sama sekali dalam bidang pemasaran.⁶

Strategi marketing adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam pasar kelompok-kelompok kecil, dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi marketing tersebut. Selanjutnya instansi menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi.⁷

Pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika serikat, banyak pengelola marketing menerapkan *Public Relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*), demikian (*Public Relations*) telah memperluas peranannya. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antar bidang *Public Relations* dan *Marketing*, sehingga ada istilah menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations (MPR)*.⁸

⁵ John P Simanjuntak, *Public Relations*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2003), hlm.3.

⁶ Ibid, hlm.155

⁷ Suharto,Yudi Susanto, *Marketing In Practise*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010),hlm.26

⁸ Soleh Soemirat, Elvunaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.153

Thomas M. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Mengemukakan definisi, MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek ditentukan image objek tersebut. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi dan perusahaan tidak lepas dari pengaruh *Public Relations* untuk menciptakan image yang baik bagi perusahaannya dimata publik, sehingga *image* yang baik dari perusahaan adalah *esensial*, sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.⁹

Public Relations adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan image positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. (*Public Relations is one of the communication methods the create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*).

Jadi, Strategi *Marketing Public Relations* dalam sebuah Perusahaan menjadi tolak ukur tersendiri dalam pembentukan serta membentuk *Image* yang positif dimata publik itu sendiri, sehingga keberhasilan dari *Public Relations* dapat dilihat sejauh mana publik memberikan respon terhadap perusahaan. Salah satunya dengan menghitung jumlah Konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut.¹⁰

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah operator di PT.BPRS sarana prima mandiri yang berada di Pamekasan, BPRS merupakan bank syariah atau salah satu lembaga keuangan syariah yang salah satunya ada di kabupaten pamekasan madura indonesia.

PT.BPRS sarana prima mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 juli 2008 berdasarkan keputusan Gubernur bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 jkt.19 juni 2008 yang diresmikan oleh ibu Hj.Siti Fajariyah selaku Deputy Gubernur Indonesia. Perusahaan perbankan khususnya perbankan Syariah seperti PT. BPRS Sarana Prima Mandiri yang secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 ini, juga dituntut untuk meningkatkan image yang lebih baik lagi terhadap pandangan masyarakat secara umum.

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri ini adalah satu-satunya lembaga Bank BPRS yang asli berasal dari Pamekasan. Selain itu lembaga yang bisa dikatakan masih baru berdiri ini harus berupaya ekstra untuk terus tumbuh dan berkembang di tengah-tengah kompetitor yang jejaknya lebih dulu, seperti BPRS Bhakti Sumekar, Bank Mandiri Syariah, dan bahkan dengan Bank BUMN BRI yang sifatnya nasional serta BCA yang sudah tidak asing lagi kecanggihannya dari sisi teknologi modernnya. Maka untuk menyaingi perusahaan-perusahaan besar itu, cara terbaik untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor adalah dengan cara menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau *Public Relations*.

Salah satu upaya *Public Relations* yang telah dilakukan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri ini seperti kegiatan sosial berupa penyaluran sembako kepada ratusan kaum dhuafa pada tanggal 27 Juni 2016 kemarin khususnya yang berada di pulau Madura, sebagian masyarakat yang menerima Tebar Hidayah Ramadhan berupa 325 paket sembako berkah. Kegiatan tersebut adalah salah satu bentuk kepedulian terhadap kaum yang lemah secara

⁹ Kriyanto Rachmad, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta:Kencana Prenada Group, 2014), hlm.7

¹⁰ Ibid, hlm, 12

ekonomi. Bantuan yang diberikan adalah hasil zakat laba perusahaan sebesar 25% dari bagi hasil deposito dan tabungan nasabah yang bersedia diinfakkan.¹¹

Kegiatan tebar hidayah dilakukan setiap tahun menjelang ramadhan, kepedulian yang dilakukan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri karena peduli terhadap kaum duafha umat muslim. Pada kegiatan ini seluruh karyawan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri di tugaskan untuk mencari kaum duafha di sekitar daerah pedesaan untuk disantuni lalu di daftarkan di lembaga PT. BPRS Sarana Prima Mandiri yang sudah di dapat datanya, data yang sudah terkumpul akan di daftarkan kepada BMH yang bekerja sama dengan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri untuk di sesuaikan dengan stok yang tersedia di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri maka kegiatan ini akan berjalan dengan lancar tanpa ada sembarang masyarakat yang masuk kecuali yang terdaftar miskin yang harus disantuni, penyaluran dana kebajikan bersumber dari zakat, infaq, shadaqoh (ZIS) rutin disalurkan setiap bulan ramadhan sejak tahun 2009.¹²

Kegiatan sosial seperti ini yang memiliki kesan tersendiri bagi masyarakat, yang akhirnya meningkatkan image positif bagi BPRS Sarana Prima Mandiri. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan yang sifatnya materi, tetapi lebih diharapkan menciptakan hubungan baik dengan masyarakatnya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Selain itu, tugas *Public Relations* dalam organisasi yaitu mempromosikan produknya melalui radio dan website untuk meningkatkan image perusahaan sebagai upaya dari PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Di dalam website PT. BPRS Sarana Prima Mandiri terdapat bentuk slogan iklan seperti: *"Kenapa Harus ke Bank Syariah SPM ?karena memakai prinsip Syariah islam bebas riba, bagi hasil deposito lebih besar dan aman, pelayanan bagus, siap antar jemput, dan cepat"*. Slogan-slogan tersebut dibuat dengan menarik dan makna yang mendalam. Slogan yang baik memiliki stigma positif dalam meningkatkan image dan mempertahankan kepercayaan nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengetahui lebih mendalam strategi-strategi yang digunakan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan nasabahnya, peneliti melakukan penelitian dengan judul *"Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Image PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan"*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data yang telah peneliti uraikan di atas, maka temuan penelitian dalam strategi marketing public relations dalam meningkatkan image PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam organisasinya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Image PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

- a. Penilaian situasi dilakukan dengan cara dari mulut kemulut
- b. Penetapan tujuan dilakukan dengan cara pemikiran inovatif yang dilakukan oleh pimpinan
- c. Public sasaran yang dilayani yaitu beberapa pasar dan mencakup berbagai lembaga seperti sekolah SD, SMP dan SMA yang ada di pamekasan
- d. Media komunikasi yang digunakan dengan cara langsung
 - 1) Sikap kepada pimpinan
 - 2) Nilai-nilai yang bersifat islami

¹¹ <http://banksyariahsmp.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna>. (diakses tanggal 03 September 2019)

¹² Imam, Account Officer PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Wawancara Langsung (tanggal 03 September 2019, jam 08-11.00)

- 3) Sopan dan santun, mengutamakan ucapan salam dan senyum
- 4) Memberikan pelayanan yang bagus dalam bertransaksi, cepat dalam melayani dan bisa antar jemput tabungan.
- 5) seminar

Sedangkan media komunikasi yang digunakan dengan cara tidak langsung yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan atribut organisasi
 - 2) Seperti logo
 - 3) *Brands name*
 - 4) Dan seragam para karyawan
 - 5) Radio
 - 6) brosur
- e. Anggaran yang didapat bersumber dari zakat, infaq dan shadaqoh
 - f. Evaluasi dilakukan secara berkesinambungan apabila ada permasalahan, teguran dan arahan kepada pihak marketing dari pimpinan
 - g. Peningkatan image PT. BPRS SPM sebagai hasil strategi marketing *public relations* adalah sebagai berikut
 - 1) Semakin meningkatnya jumlah nasabah yang menabung
 - 2) Semakin percaya masyarakat atau nasabah dalam melakukan suatu transaksi maupun pembiayaan
 - 3) Reputasi perusahaan semakin membaik

Hal tersebut menjadikan Bank Syariah dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah, pelayanan yang mudah, cepat dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

1. Peluang dan Hambatan Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan *image* PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Peluang merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang miliki. Peluang yang besar dan terbuka lebar bagi PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mungkin dapat dikatakan sesuatu yang wajar, seperti halnya peluang yang bisa dicapai oleh marketing *public relations* dalam meningkatkan *image* PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a). Semakin meningkatnya keinginan masyarakat untuk menabung di PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan
- b). Banyaknya pasar-pasar kecil dan pedagang kaki lima yang menjadi sasaran utama
- c). Semakin meningkatnya pengguna media social dalam memberikan suatu informasi yang baik kepada para masyarakat ataupun nasabah.
- d). Sistem pelayanan yang semakin baik dan cepat.

Hambatan merupakan suatu keadaan yang tidak menguntungkan. Adapun beberapa hambatan yang dapat mengganggu keberhasilan strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan image PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a). Semakin banyaknya bank-bank syariah yang ada diindonesia dapat memberikan pengaruh besar terhadap target yang ingin dicapai oleh bank tersebut
- b). Persaingan yang sangat marak didunia perbankan dapat memicu adanya hambatan terhadap bank tersebut baik itu dari segi marketing ataupun lainnya.

KESIMPULAN

1. Strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan *image* PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Strategi Marketing *Public Relations* dalam meningkatkan *Image* PT. BPRS Sarana Prima Mandiri melakukan dengan cara yang bersifat eksternal dan internal, eksternal yaitu kegiatan yang berada di luar perusahaan seperti yang di lakukan PT. BPRS SPM saat berada di lapangan dengan cara membina hubungan baik kepada masyarakat seperti pemberian sembako gratis, dan adanya seminar untuk membujuk masyarakat menjadi nasabah, melakukan beberapa kegiatan promosi bank di media seperti website dan radio, menjaga nama baik dan atribut yang di gunakan oleh PT.BPRS SPM Pamekasan sedangkan internal perusahaan berupa pelayanan yang ramah, sopan, dan bersifat syariah, menjaga visi dan misi perusahaan.

2. Peluang dan hambatan marketing *public relations* dalam meningkatkan *image* PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Peluang merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang miliki. Peluang yang besar dan terbuka lebar bagi PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mungkin dapat dikatakan sesuatu yang wajar, seperti halnya peluang yang bisa dicapai oleh marketing public relations dalam meningkatkan image PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diantaranya yaitu banyaknya nasabah yang menabung, adanya pasar-pasar yang menjadi sasaran utama, dan maraknya pengguna media social yang ada saat ini

Sedangkan mengenai Hambatan merupakan suatu keadaan yang tidak menguntungkan. Adapun beberapa hambatan yang dapat mengganggu keberhasilan strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan *image* PT.BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diantaranya yaitu banyaknya saingan bank syariah saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bandung:Ghalia Indonesia, 2009)
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010)
- Suhartono, Yudi Sutartono, *Marketing In Praktise*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010)
- Suharto, Yudi Susanto, *Marketing In Practise*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010)
- Soleh Soemirat, Elvunaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2012)
- Kriyanto Rachmad, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta:Kencana Prenada Group, 2014)