



**Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Harian Bisnis
Indonesia**

TESIS

**OLEH
LEO DWI JATMIKO
55221110032**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Harian Bisnis
Indonesia**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH
LEO DWI JATMIKO
55221110032**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Leo Dwi Jatmiko
NIM : 55221110032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Dalam
Meningkatkan Brand Awareness Melalui Harian Bisnis Indonesia

Jakarta, 24 Juli 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)


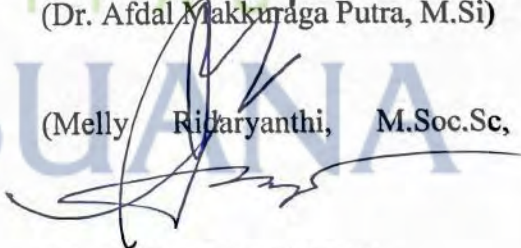
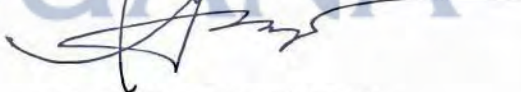
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Dalam
Meningkatkan Brand Awareness Melalui Harian Bisnis Indonesia
Nama : Leo Dwi Jatmiko
NIM : 55221110032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 24 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang : 
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli : 
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,
Ph.D)
3. Pembimbing : 
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS


Judul : Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dalam
Meningkatkan Brand Awareness Melalui Harian Bisnis Indonesia
Nama : Leo Dwi Jatmiko
NIM : 55221110032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 24 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :


(Dr. Afdal Makmuraga Putra, M.Si)

2. Penguji Ahli :


(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,

Ph.D)

3. Pembimbing :

(Nama Lengkap & Gelar Dosen)

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Leo Dwi Jatmiko
NIM : 55221110032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Harian Bisnis Indonesia

Jakarta, 24 Juli 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

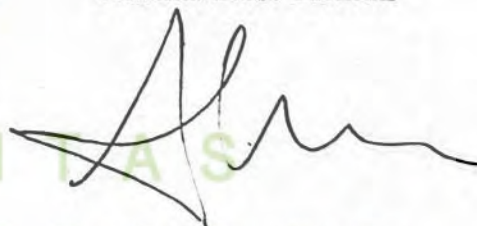
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Leo Dwi Jatmiko
NIM : 55221110032
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Harian Bisnis Indonesia,” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 17 Juli 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 17 Juli 2024
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Harian Bisnis Indonesia
Nama : Leo Dwi Jatmiko
NIM : 55221110032
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 24 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



(Leo Dwi Jatmiko)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Pangsa pasar perbankan syariah Indonesia belum tergarap maksimal, dengan aset perbankan syariah hanya sekitar 7,3% dari total aset perbankan keseluruhan mendorong pemerintah meleburkan bank syariah milik Bank Mandiri, BRI, dan BNI menjadi satu entitas yaitu BSI pada Februari 2021. Bank Syariah terbesar di Indonesia ini dihadapkan tantangan dalam membangun *brand awareness*. Bekerjasama dengan Bisnis Indonesia, BSI fokus membangun *brand awareness* yang diharapkan berdampak pada bisnis simpanan dan pembiayaan. Penelitian ini bermaksud meneliti strategi promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. melalui Harian Bisnis Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan yaitu Teori Efek Hierarki, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), IMC, dan bauran pemasaran dengan paradigma post-positivisme, pendekatan kualitatif, dan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI fokus dalam membangun *brand awareness* sebagai bank yang inklusif, *rahmatan lil alamin*, modern, dan mendukung keberlanjutan. Pesan tersebut dibangun melalui komunikasi terpadu seperti publisitas berupa *brand content*, kegiatan pemasaran seperti Jelajah Lebaran dan Writing Competition, *advertising* seperti pemasangan *display*, hingga kegiatan *sponsorship* dengan terlibat pada Bisnis Indonesia Award. Dalam membangun pesan melalui kanal-kanal tersebut, BSI menggunakan model *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). *Brand content* mempertimbangkan demografis dan psikografis untuk segmentasi, dengan target selektif. Jelajah Lebaran dan Writing Competition menaruh perhatian pada geografis, demografis, dan psikografis, dengan target selektif untuk Jelajah Lebaran, dan *single segmen concentration* untuk Writing Competition. Bisnis Indonesia Award mempertimbangkan demografis, dengan target selektif. Sementara itu, iklan *display* fokus pada selektif target dengan segmentasi mempertimbangkan demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam hal *positioning*, baik *brand content*, Jelajah Lebaran, Writing Competition, Bisnis Indonesia Award, dan iklan menekankan BSI sebagai bank yang inklusif, digital, modern dan mendukung keberlanjutan, termasuk UMKM. Pendekatan strategi promosi BSI di Bisnis Indonesia dilakukan dengan model Efek Hierarki, di mana BSI membangun kesadaran pembaca Bisnis Indonesia terhadap BSI sebagai tahap awal hingga akhirnya terjadi transaksi di pembiayaan ataupun penyimpanan dana nasabah yang muncul atas *brand awareness* yang terbangun. *Awareness* yang telah terbangun terlihat dari kinerja BSI yang meningkat dari sisi simpanan, pembiayaan, hingga jumlah pengguna BSI Mobile.

Keyword: BSI, Bank Syariah Indonesia, Perbankan Syariah, *Brand Awareness*, Bisnis Indonesia.

ABSTRACT

The market share of Indonesian Islamic banking has not been fully exploited, with Islamic banking assets only around 7.3% of total banking assets, prompting the government to merge Islamic banks owned by Bank Mandiri, BRI, and BNI into one entity, namely BSI in February 2021. The largest Islamic bank in Indonesia is faced with the challenge of building brand awareness. In collaboration with Bisnis Indonesia, BSI focuses on building brand awareness which is expected to have an impact on the savings and financing business. This study aims to examine the promotional strategy of PT Bank Syariah Indonesia Tbk. through the Bisnis Indonesia Daily to increase brand awareness. The theories used are the Hierarchy Effect Theory, STP, IMC, and marketing mix with a post-positivism paradigm, a qualitative approach, and a case study research method. The results of the study show that BSI focuses on building brand awareness as an inclusive, *rahmatan lil alamin*, modern, and sustainability-supporting bank. The message is built through integrated communications such as publicity in the form of brand content, marketing activities such as Jelajah Lebaran and Writing Competition, advertising such as display installation, to sponsorship activities by being involved in the Bisnis Indonesia Award. In building messages through these channels, BSI uses the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) model. Brand content considers demographics and psychographics for segmentation, with selective targets. Jelajah Lebaran and Writing Competition pay attention to geography, demographics, and psychographics, with selective targets for Jelajah Lebaran, and single segment concentration for Writing Competition. Bisnis Indonesia Award considers demographics, with selective targets. Meanwhile, display advertising focuses on selective targets with segmentation considering demographics, psychographics, and behavior. In terms of positioning, both brand content, Jelajah Lebaran, Writing Competition, Bisnis Indonesia Award, and advertising emphasize BSI as an inclusive, digital, modern bank that supports sustainability, including MSMEs. BSI's promotional strategy approach in Bisnis Indonesia is carried out using the Hierarchy Effect model, where BSI builds Bisnis Indonesia readers' awareness of BSI as an initial stage until finally a transaction occurs in financing or saving customer funds that arises from the brand awareness that has been built. The awareness that has been built can be seen from BSI's increasing performance in terms of savings, financing, and the number of BSI Mobile users.

Keywords: BSI, Bank Syariah Indonesia, Islamic Banking, Brand Awareness, Bisnis Indonesia.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **Strategi Promosi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Harian Bisnis Indonesia***. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Achmad Jamil M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Ibu Melly Ridaryanthi M.Soc.Sc, Ph.D selaku penguji pada seminar proposal dan seminar hasil, serta Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku ketua sidang akhir.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan tesis, terutama:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Prof. Dr. Achmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi.
5. Rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan khususnya rekan seperjuangan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
6. Istri serta anak yang telah memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan ilmu komunikasi Indonesia.

U N I V E R S I T A S

Jakarta, 24 Juli 2024

MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teori	16
2.2.1. Komunikasi.....	16
2.2.2. Strategi	17
2.2.3. Promosi.....	17
2.2.4. Strategi Promosi	19
2.2.5. <i>Brand Awareness</i>	30
2.2.6. Media Massa	34
2.3. Kerangka Pemikiran	35

BAB III	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Paradigma Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Subyek Penelitian	41
3.5. Teknis Analisis Data	45
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. PT Bank Syariah Indonesia Tbk.	50
4.2. Hasil Penelitian	52
4.2.1. Strategi promosi PT Bank Syariah Indonesia	52
4.2.2. Keputusan BSI Dorong Strategi Promosi Lewat Harian Bisnis Indonesia	54
4.2.3. Potensi Keterbacaan Konten BSI di Bisnis Indonesia	57
4.2.4. BSI Optimalisasi Beragam Program	59
4.2.5. Meracik <i>Brand Content</i>	59
4.2.6. BSI Bidik Nasabah Muda Lewat Bisnis Indonesia Goes to Campus (BIGC)	63
4.2.7. Arti Penghargaan Bisnis Indonesia Award (BIA)	65
4.2.8. Kisah Mengesankan Nasabah BSI di Jelajah Lebaran	66
4.2.9. Iklan untuk Nasabah Tajir	68
4.2.10. Bauran Pemasaran BSI dalam Konten di Bisnis Indonesia ..	69
4.2.11. <i>Brand Awareness</i>	75
4.2.12. Evaluasi Strategi Promosi BSI di Harian Bisnis Indonesia ... 77	
4.2.13. Pengguna Baru BSI Mobile	78
4.2.14. Pembiayaan UMKM	79
4.2.15. Iklan	82
4.3. Pembahasan	83
4.3.1. Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia	83
4.3.2. Segmentasi	84

4.3.3. Target	87
4.3.4. <i>Positioning</i>	90
4.3.5. Bauran Pemasaran	91
4.3.6. <i>Brand Awareness</i>	93
BAB V	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Aset Perbankan (US\$ Juta) Tahun 2019 Sebelum BSI Merger.....	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Daftar nama key informan dan informan.	43
Tabel 4.1 Pertumbuhan jumlah nasabah BSI.....	69
Tabel 4.2 Akun media sosial dan jumlah pengikut media sosial BSI.....	75
Tabel 4.3 Jumlah pengguna terdaftar dan pengguna aktif BSI Mobile.....	79
Tabel 4.4 Pembiayaan UMKM BSI Kuartal I/2024.....	80
Tabel 4.5 Pembiayaan wholesale BSI.	82
Tabel 4.6 Jumlah pengguna payroll BSI kuartal I/2024.	82
Tabel 4.7 Kegiatan promosi yang dilakukan BSI melalui Bisnis Indonesia.	84
Tabel 4.8 Segmentasi strategi promosi BSI.	87
Tabel 4.9 Target strategi promosi BSI.	89
Tabel 4.10 Target Strategi Promosi BSI.....	90
Tabel 4.11 Dana pihak ketiga BSI periode 2021- Maret 2024.....	94
Tabel 5.1 Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Strategi Promosi BSI di Bisnis Indonesia.....	97

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Bank Syariah Indonesia Tbk.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.....	53
Gambar 4.3 Contoh <i>brand content</i> BSI di halaman 1 Harian Bisnis Indonesia....	62
Gambar 4.4 Contoh <i>display</i> laporan keuangan BSI di Harian Bisnis Indonesia...65	
Gambar 4.5 Direktur Utama BSI Hery Gunardi (tengah) menerima penghargaan Bisnis Indonesia Award.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara dengan Key Informan dan Informan.....	104
Lampiran 2 Daftar pertanyaan untuk BSI.....	106
Lampiran 3 Daftar pertanyaan untuk Bisnis Indonesia.....	108
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Key Informan dari Bisnis Indonesia..	110
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Informan dari Bisnis Indonesia.....	116
Lampiran 6 Transkrip Wawancara dengan Key Informan dari BSI.....	118
Lampiran 7 Transkrip Wawancara dengan Key Informan dari BSI.....	125



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A