

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : David Setiawan**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Strategi Marketing Public Relations Bank Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Simpanan Pelajar**

Perkembangan zaman membuat manusia semakin cerdas dalam pemilihan produk dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhannya. Tiap waktu produk baru bermunculan menyaingi produk lainnya yang memacu produsen agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi, yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Agar produk dan jasanya sampai ke pelanggan maka perlu strategi yang salah satunya bagian *marketing*. Dengan demikian strategi *marketing public relations* oleh Bank Sarimadu Bangkinang sangat diperlukan dalam mempromosikan Simpanan Pelajar supaya nasabah tetap memilih Bank Sarimadu sebagai tempat menabung para pelajar. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Bank Sarimadu Bangkinang dalam mempromosikan produk tabungan Simpanan Pelajar. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif Kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat. Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data Primer dan Sekunder, data Primer adalah data yang di peroleh melalui hasil wawancara penulis dengan Kabag *Funding*, Kasi *Funding*, Anggota *Funding* Bank Sarimadu Bangkinang, kemudian data Sekunder adalah dokumentasi penelitian serta arsip-arsip yang berada di Bank Sarimadu Bangkinang. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Pull Strategy* merupakan strategi yang direncanakan untuk menarik minat nasabah dalam menabung di Bank Sarimadu melalui kegiatan promosi dan periklanan, (2) *Push Strategy* merupakan strategi yang dilakukan untuk mendorong hasrat dan minat perhatian nasabah terhadap produk Simpanan Pelajar melalui *Personal Selling*, dan *Reward*. (3) *Pass Strategy* merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap Bank Sarimadu melalui *Event*, *Sponsorship* dan Pencitraan.

**Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relations, Simpanan Pelajar**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : David Setiawan  
**Departement** : Communication Science  
**Title** : **The Marketing Strategy of Public Relations of the Bangkinang Sarimadu Bank in Promoting “ Simpan Pelajar” Saving Product**

The progress of age has made human beings smart in selecting the product and as their needs. Every time new products are made and produced competing old products so that this provokes the producers to always create and produce quality and innovative products. Finally, they can get the profit. To deliver the product and service to their customers, marketing strategy is highly needed. In this case, the strategy of marketing public relations by the Bangkinang Sarimadu Bank plays a crucial role in promoting ‘Simpan Pelajar’ product so that its customers remain choosing this bank as the place to save their money. The objective of this research is to know the Marketing Strategy of Public Relations of the Bangkinang Sarimadu Bank in Promoting “Simpan Pelajar” Saving Product. Analysis used in this research is a descriptive-qualitative analysis, i.e describing and explaining the research problems in words. Data is collected from observation, interview, and documentation. There are two sources of data, namely primary and secondary data. Primary data is data obtained from the interview with the head of Funding Section, Head of Funding Unit, and Funding members of the Sarimadu Bank. Secondary data is obtained from research documentation and archives of the Sarimadu Bank. The Conclusions of this research are : (1) Pull Strategy is a strategy planned to invite the interest of the customers to save their money in the Sarimadu Bank through promotion and advertising activities, (2) Push Strategy is a strategy done to motive the desire and interest as well attention of the customers toward the “Simpan Pinjam” product through personal selling and reward, (3) Pass Strategy is a strategy used for influencing and creating the positive public opinion toward the Sarimadu Bank through event, sponsorship, and image.

**Keywords** : Strategy, Marketing Public Relations, *Simpan Pelajar*