

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Persaingan antara setiap perusahaan dari penyediaan produk yang semakin tajam serta layanan yang memuaskan, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas dan jasa yang memuaskan dari perusahaan.

Zaman sekarang merupakan kesempatan untuk mengoptimalkan potensi diri bersaing dengan para pejual lainnya persaingan ini membutuhkan kreatifitas dan inovasi agar apa yang diusahakan dapat terwujud dan berkembang. Seperti halnya seorang PR dalam melakukan sebuah *Marketing Public Relation* kecerdasan dalam melihat peluang yang ada, Konsep-konsep pemikiran harus bisa membuat perubahan yang baik.

Dalam *Marketing Public Relation* tidak hanya menjual produk dengan orientasi ekonomi yang tinggi jumlahnya. Berkaca dengan keadaan saat ini, diharuskan memiliki strategi yang mampu mengayomi kedua belah pihak, produsen maupun konsumen. Jika berpegang pada konsep lama yaitu hanya mengedepankan kepentingan produsen, maka konsep itu tidak akan berlaku lagi di zaman ini.

Sebagai diketahui, bahwa setiap perusahaan baik itu swasta atau pemerintah, perusahaan milik Negara ataupun milik daerah, apalagi perusahaan besar sangat memerlukan *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, baik dengan cara promosi atau dengan cara-cara yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal ini, menjadi Perusahaan yang dikenal dan di pakai produk/jasanya, tentu tidak terlepas dari peran *Marketing PR* sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun keluar untuk melakukan Promosi.

Peran *Marketing PR* dalam mencapai tujuan utama organisasi/perusahaan dalam berkompetisi/bersaing. Secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang di luncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui satu artikel sponsor atau tentang kegunaan manfaat suatu produk.
4. Menekankan biaya iklan komersil, baik di media elektronik maupun media cetak demi tercapainya efisiensi biaya
5. Mengkomunikasikan terus menerus melalui Media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publisitas positif dimata masyarakat dan publik.
6. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabahnya.¹

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya, Dewasa ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan moderen baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, bahkan aktivitas dalam bidang ekonomi.

Bagi suatu daerah bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu daerah, Oleh karna itu, peranan perbankan sangat-sangat

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), Hlm 255.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu daerah. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu daerah dapat pula di jadikan ukuran kemajuan daerah yang bersangkutan. “Semakin maju daerah, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan daerah tersebut, Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin di butuhkan Pemerintah dan masyarakat”.

Pendapat ini mengacu pada pendapat Kasmir bahwa “begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank adalah nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara”. Pendapat ini tentunya tidak salah mengingat begitu vitalnya fungsi bank sebagai lembaga keuangan, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menjunjung kegiatan/promosi usaha, tempat pengamanan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.²

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menggalakkan program Simpanan Pelajar (SIMPEL) pada setiap Perbankan di Indonesia untuk budaya menabung di kalangan pelajar Indonesia. SIMPEL merupakan program nasional yang digagas oleh OJK dan telah diluncurkan oleh Presiden RI Jokowi pada tanggal 14 Juni 2015 dengan tujuan untuk membangun budaya gemar menabung sejak dini. Usia sekolah adalah usia emas dan waktu yang tepat untuk membentuk karakter, termasuk dalam aspek pengetahuan sektor jasa keuangan dan pengelolaan keuangan dengan baik. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus menerus mendorong Produk tabungan Simpanan Pelajar atau SIMPEL makin dikenal dan dimanfaatkan oleh pelajar di seluruh Indonesia.³

Di Kota Bangkinang ada beberapa Bank diantaranya Bank Riau Kepri, Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, Bank Sarimadu, Bank BCA. Diantara Bank tersebut sama-sama mempunyai program SIMPEL, Mengingat para pesaing atau kompetitor bank semakin banyak di Kota Bangkinang, Setiap Bank perlu strategi *marketing public relations* agar para nasabah tidak akan

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 8.

³[http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Dorong-Peningkatan-Jumlah-Rekening-Tabungan-Simpanan-Pelajar-\(SIMPEL\).aspx](http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Dorong-Peningkatan-Jumlah-Rekening-Tabungan-Simpanan-Pelajar-(SIMPEL).aspx), diakses pada tanggal (30 Mei 2017 pukul 14.00 WIB).

berpaling hati ke Bank lain. karena saat ini peran nasabah sangatlah berpengaruh dalam kestabilan perusahaan perbankan.

Bank Sarimadu sebagai salah satu BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) kabupaten Kampar harus mampu bersaing agar tetap menjadi pilihan masyarakat khususnya masyarakat Riau sebagai layanan jasa tabungan.

Bank PD BPR Sarimadu merupakan salah satu BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) Kabupaten Kampar yang bergerak dibidang Lembaga Keuangan Perbankan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) dengan izin operasional dari Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep.067/KM.13/92.⁴

Bank Sarimadu telah banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membangun daerah misalnya mengeluarkan produk tabungan Simpanan Pelajar pada tahun 2010 yang bertujuan sebagai layanan untuk memancing minat pelajar dalam menabung. Pasalnya, karakteristik dan fiturnya telah disesuaikan dengan kebutuhan para pelajar di Kabupaten Kampar. tujuannya, agar para pelajar di Kabupaten Kampar dapat mengendalikan diri dan bijak dalam membelanjakan uang yang dimilikinya.

Simpanan Pelajar dapat memberikan edukasi keuangan tentang produk tabungan perbankan serta manfaat bagi pelajar yakni bisa mendorong budaya gemar menabung dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini, selain itu manfaat bagi orang tua dengan adanya simpanan pelajar yaitu mengajarkan kemandirian serta kedisiplinan anak dalam mengelola keuangan dan bisa juga mengontrol pengeluaran anak.

Sebagai salah satu BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) Kabupaten Kampar yang bergerak dibidang Lembaga Keuangan Perbankan BPR (Bank Perkreditan Rakyat), Bank Sarimadu harus mampu bersaing dengan kompetitor bank yang ada di Bangkinang agar tetap menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan jasa tabungan agar mampu berkompetisi atau bersaing dngan perusahaan perbankan sejenis, sebab bagaimanapun tanpa strategi yang tepat apapun yang telah ditetapkan tidak akan jadi kenyataan.

⁴<http://www.banksarimadu.com/index.php/tentang-kami/sekilas-bank-sarimadu>, diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul: **“Strategi Marketing Public Relations Bank Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Simpanan Pelajar “**

B. Penegasan Istilah

Guna menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menegaskan istilah tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia satu pengertian strategi adalah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus,⁵ sementara menurut Onong Uchjana Efendi didalam bukunya teori dan filsafat komunikasi, menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.⁶

2. Marketing Public Relation

Merupakan representasi dari kumpulan semua elemen bauran pemasaran perusahaan yang memfasilitasi pertukaran didasarkan pada berbagai upaya hingga tercapainya kesamaan pengertian dngan pelanggan atau mitranya.⁷

Sedangkan menurut Thomas L Harris *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.⁸

3. Mempromosikan

⁵ Badudu, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), Hlm

⁶ Onong, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2003), Hlm 300.

⁷ Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm 8.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo: 1997), Hlm 293.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Mempromosikan kata dasarnya ialah promosi, merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan menentukan produk, harga, lokasi, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa miliknya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan di harapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karna itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya⁹

4. Bank Sarimadu

Bank PD. BPR Sarimadu pada awalnya merupakan salah satu Badan Kredit Kecamatan (BKK) dari 6 (enam) BKK yang didirikan dengan Surat Keputusan Gubernur No.609/IX/1986, Instruksi untuk mendirikan Badan Kredit Kecamatan (BKK) pada setiap Kabupaten di Propinsi Riau dan Surat Keputusan Bupati Kampar Nomor: 41/V/Perek/1987, tentang Badan Kredit Kecamatan (BKK) di Kabupaten Kampar yang ditempatkan di Ujungbatu. Modal Awal BKK Ujungbatu berasal dari pinjaman kepada BPD Riau (Bank Riau) sebesar Rp.10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) yang dijamin oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar. Pada mulanya BKK Ujungbatu dikelola oleh 3 orang yang berkantor di Kantor Camat Tandun dan diresmikan oleh Bupati Kampar (H.Saleh Djasit,SH) pada tanggal 27 Juni 1987. Melalui deregulasi perbankan tanggal 28 Oktober 1988 (Pakto '88) dengan SK Presiden No.38 Tahun 1988 dan SK Menteri Keuangan RI No.1064/MK.00/1988 dan No.279/KMK.01/1988, BKK Ujungbatu dipersiapkan untuk menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).¹⁰

5. Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Tabungan Simpel merupakan Produk andalan Bank Sarimadu dengan konsep sebagai layanan untuk memancing minat siswa-siswi dalam menabung. Peralnya, karakteristik dan fiturnya telah disesuaikan dengan kebutuhan para siswa-siswi di kabupaten kampar. Biayanya ringan

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 62.

¹⁰<http://www.banksarimadu.com/index.php/tentang-kami/sekilas-bank-sarimadu>, diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB).

perstaratannya mudah, Setoran awal hanya Rp 5.000,- selanjutnya di mulai dengan Rp.1.000,- tabungan aman dan terjamin.¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis teliti adalah “bagaimana strategi *marketing public relations* Bank Sarimadu Bangkinang dalam mempromosikan produk tabungan simpanan pelajar”?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Bank Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Simpanan Pelajar.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara akademis

1. Sebagai sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan umumnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau refrensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Dapat memberikan kontribusi yang positif bagi lembaga tempat dilakukan penelitian terutama bagian *Funding* Bank Sarimadu Bangkinang.
2. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam dunia *Marketing Public Relations*.

¹¹<http://www.banksarimadu.com/index.php/produk-sarimadu> , diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori dan Kerangka Pikir

Menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir

BAB III : Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian yaitu PD BPR Bank Sarimadu Bangkinang.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN