

No. 6417/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT BANK
RIAU KEPRI SYARIAH KANTOR CABANG FLAMBOYAN
DALAM MEMPROMOSIKAN KUR**



© Hak cipta milik
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

PUTRI AYU LESTARI
NIM. 11940321995

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

- 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.

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT BANK RIAU KEPRI
SYARIAH KANTOR CABANG FLAMBOYAN DALAM
MEMPROMOSIKAN KUR**

Disusun Oleh :



Putri Ayu Lestari
NIM. 11940321995

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 29 Januari 2024

Pembimbing,



Artis, S.Ag., M.I., Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Putri Ayu Lestari
NIM : 11940321995
Judul : Strategi Marketing *Public Relations* PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan KUR

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Januari 2024



Dekan
Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S. Sos., M. Sos.Sc
NIP.19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19810816202321 1 012

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP.19860526202321 1 013

Penguji IV,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP.19710122 200701 1 016

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



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarik sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Putri Ayu Lestari
NIM : 11940321995
Judul : Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah
Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kampar Dalam
Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Oktober 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Oktober 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Musfialdy, M. Si.
NIP 1972120120000031003

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011



- 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.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Ayu Lestari
NIM : 11940321995
Tempat/ Tgl. Lahir : Pantai Cermin, 29 Juni 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan KUR”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



Putri Ayu Lestari
NIM : 11940321995

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, 19 Januari 2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Putri Ayu Lestari

NIM :11940321995

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan KUR

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Artis, S. Ag, M.I.Kom
 NIP. 19680607 200701 1047

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRACT

Nama : Putri AyuLestari
Ilmu : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH CABANG FLAMBOYAN DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT USAHA RAKYAT.

PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan sebagai salah satu bank milik pemerintah daerah Provinsi Riau yang mempunyai suatu program salah satunya melalui Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif, meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM); dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi marketing Public Relations yang dilakukan Bank Riau Kepri cabang Flamboyan dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi *Marketing Public Relations* dalam PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan dalam mempromosikan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat melalui beberapa Strategi, yang pertama Pull strategi seperti melalui promosi melalui periklanan (advertising), seperti media cetak, brosur, melalui media social seperti, facebook, instagram, whatsapp, dan berbagai macam media lainnya. Push strategi, dimana PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan melakukan promosi pembiayaan kredit usaha rakyat melalui dengan cara pendekatan terhadap nasabah dengan mengutamakan pelayanan yang baik dan cepat terhadap nasabah. Pass Strategi, dimana PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan melakukan promosi pembiayaan kredit usaha rakyat melalui dengan cara opini public, dengan melakukan berbagai kegiatan yang langsung menyentuh masyarakat social, seperti, mengadakan event, mensponsori kegiatan sosial, bermitra dengan berbagai koperasi. Dan bersosialisasi dengan para anggota koperasi dengan tujuan memberi pemahaman akan pembiayaan kredit usaha rakyat.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relation, Bank, KUR

- 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.

ABSTRACT

Name : Putri Ayu Lestari
Department : Communication Science
Title : **PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH BRANCH FLAMBOYAN IN PROMOTING PEOPLE'S BUSINESS CREDIT.**

PT. Bank Riau Kepri Syariah Flamboyan Branch as one of the banks owned by the regional government of Riau Province which has a program, one of which is through People's Business Credit Financing (KUR) which aims to increase and expand access to financing for productive businesses, increase the competitive capacity of micro, small and medium businesses. and medium (MSME); and encourage economic growth and employment. The aim of this research is to find out how the Public Relations marketing strategy implemented by Bank Riau Kepri under the leadership of Flamboyan is in promoting People's Business Credit. The theory used in this research is the use of Marketing Public Relations strategies in PT. Bank Riau Kepri Syariah Flamboyan Branch promotes People's Business Credit Financing through several strategies, the first is Pull strategy, such as through promotion through advertising, such as print media, brochures, through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and various kinds of media. other. Push strategy, where PT. Bank Riau Kepri Syariah Flmaboyan Branch promotes people's business credit financing by approaching customers by prioritizing good and fast service to customers. Pass Strategy, where PT. Bank Riau Kepri Syariah Flmaboyan Branch promotes people's business credit financing through public opinion, by carrying out various activities that directly touch the social community, such as holding events, sponsoring social activities, partnering with various cooperatives. And socialize with cooperative members with the aim of providing an understanding of people's business credit financing.

Key words : *strategy, marketing public relations, bank, KUR*

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

KATA PENGANTAR



Tidak ada untaian yang paling indah selain mengucapkan Puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini. Di dalam skripsi ini penulis mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat saran dan bimbingan dari pembimbing skripsi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi skripsi ini bisa selesai. Pada lembaran ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa syukur kepada Allah SWT dan kedua orangtua tercinta Papah dan Mama yang selalu menjadi motivator dan memberikan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahannya sampai saat ini dan selalu memberikan doa dan restu kepada penulis. Tanpa motivasi dukungan moral, serta materi dan doa restu dan bimbingan orangtua, penulis tidak akan mampu menyelesaikan perkuliahan dan menuliskan skripsi. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada kedua orangtua yang telah memberi cinta dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Kepada Bapak Prof.Dr. Khairunas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor II Bapak Dr. H.Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Kepada Bapak Dr.Imron Rosidi, SPd.,M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr.H. Arwan,M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan kerjasama.
3. Kepada Bapak Muhammad Badri, SP., M.Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepada Pembimbing Akademik, Ibu Atjih Sukaesih, Dra., M.Si. yang telah memberikan saran bagi kelancaran perkuliahan.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom yang telah memberikan bimbingan, arahan serta bantuan pemikiran dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satupersatu, terimakasih atas ilmu, bimbingan dan motivasinya.

Kepada Kedua Orang Tua yang telah mencintai dan mendoakan penuh segala sesuatu yang penulis kerjakan.

Kepada Kakak Sarah Anifah yang menjadi bagian terdekat dengan penulis yang membantu, mensupport, dan mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi.

Kepada seluruh teman teman Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Semoga Allah membalas jasa-jasa yang terpatri dan semoga skripsi ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak.
Terimakasih

Pekanbaru, 19 Januari 2023
Penulis,

PUTRI AYU LESTARI
NIM. 11940321995

- 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.

DAFTAR ISI

	ABSTRAK	i
	ABSTRACT	ii
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR ISI	v
	DAFTAR TABEL	vii
	DAFTAR GAMBAR	viii
	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Penegasan Istialh	4
	1.2.1 Strtategi.....	4
	1.2.2 Publik Relasi	5
	1.2.3 Marketing Publik Reltion.....	5
	1.2.4 Bank Syariah.....	5
	1.2.5 Promosi	5
	1.2.6 Kredit Usaha Rakyat	5
	1.3 Rumusan Masalah	6
	1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
	1.4.1 Tujuan	6
	1.4.2 Kegunaan	6
	1.5 Sistematika Penulisan	7
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
	2.1 Kajian Terdahulu.....	9
	2.2 Landasan Teori	15
	2.2.1 Strategi	15
	2.2.2 Marketing Publik Relation	17
	2.2.3 Promosi	35
	2.2.4 Kredit Usaha Rakyat	40
	2.3 Konsep Operasional	48
	2.4 Kerangka Pemikiran.....	50



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis:
 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 III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Desain Penelitian	51
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	52
3.3 Sumber Data Penelitian.....	52
3.4 Informan Penelitian.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1 Obeservasi	54
3.5.2 Wawancara	55
3.5.3 Dokumentasi	56
3.6 Validitas Data	57
3.7 Teknik Analisis Data	57
BAB IV GAMBARAN UMUM	59
4.1 Sejarah Singkat PT.Bank Riau Kepri Syariah	59
4.2 Visi Dan Misi PT. Bank Riau Kepri Syariah	61
4.3 Sejarah Berdirinya Kantor PT.BRK Syariah Flamboyan	61
4.4 Letak Geografis Kantor PT. BRK Syariah Flamboyan	62
4.5 Produk-Produk Unit Usaha PT BRK Syariah Flamboyan.....	63
4.6 Struktur Organisasi Kantor PT.BRK Syariah Flamboyan.....	69
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
5.1 Hasil Penelitian	74
5.2 Pembahasan.....	86
5.3 Kendala dan Solusi PT. Bank Riau Kepri Syariah Dalam Mempromosikan KUR	95
BAB VI PENUTUP	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Tidak Dilindungi Undang-Undang
 yang menstip 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.

DAFTAR TABEL

Jumlah Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan dari Than 2019 sampai dengan 2023	69
Informan Penelitian	75



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang diperjual belikan atau dipinjamkan kepada pihak lain tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1	Logo Bank Riau Kepri Syariah	60
Gambar 4.2	Struktur/Bagan Organisasi PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan	73



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi dan keuangan yang berkembang saat ini adalah perbankan. Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan jasa pengiriman uang.¹

Sistem keuangan merupakan suatu sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam untuk kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sektor produksi atau investasi, disamping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu sistem keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat.²

Disamping itu peran perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.³

Sistem keuangan adalah suatu sistem yang meliputi perbankan, pasar modal, asuransi dana pensiun, multifinance, dan infrastruktur lainnya yang saling berinteraksi dalam memobilisasi dan untuk investasi dan jasa keuangan termasuk

{Formatting Citation}

M.M. Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.Pd., M.M. Dr. Ir. Sintha Wahjusaputri, *Bank & Lembaga Keuangan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

Nurul Ihsan Hasan, *Pengantar Perbankan* (Jakarta: Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014).



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

sistem pembayaran sehingga elemen-elemen sistem keuangan tidak bisa memandang secara terpisah.⁴

Dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan, Pemerintah memberikan Paket Kebijakan yang bertujuan meningkatkan Sektor Riil dan memberdayakan UMKM. Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit bagi UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Bank Riau Kepri termasuk salah satu Bank yang ditunjuk sebagai penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR).⁵

Penetapan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dimulai sejak tahun 2007 merupakan program untuk memperlebar akses UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) terhadap kredit perbankan melalui skema penjaminan kredit parsial (*partial credit guarantee scheme*) yang diberikan secara otomatis (*automatic guarantee*). Dalam desain program KUR, peningkatan akses UMKM terhadap kredit perbankan diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMKM sehingga akhirnya bisa lebih berperan dalam memperluas kesempatan kerja, menciptakan sumber pendapatan, dan mempercepat penanggulangan kemiskinan.⁶

Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk membantu meningkatkan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Program ini memberikan akses keuangan yang mudah dan terjangkau bagi UKM untuk membiayai kebutuhan modal kerja dan investasi.⁷

KUR merupakan program untuk memperlebar akses UMKM terhadap kredit perbankan berbasis tingkat bunga pasar (nonsubsidi bunga) serta menggunakan skema penjaminan kredit parsial (*partial credit guarantee scheme*) yang diberikan secara otomatis (*automatic guarantee*). Dalam program KUR, peningkatan akses UMKM terhadap kredit perbankan didesain untuk

⁴Andrianto And Firmansyah, “Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)

⁵Buchari Andi, *Laporan Berkelanjutan Bank Riau Kepri 2020* (Pekabaru, 2020).

⁶Latif Adam, Meby Damayanti, And Rm. Purnagunawan, “Profil Debitur Kredit Usaha Rakyat (Kur)” (2015): 1–50, Www.Tnp2k.Go.Id.

⁷Brk Syariah, “Brk Syariah.”

menerima manfaat secara langsung. Namun di sisi lain juga memberikan dampak positif walaupun tidak signifikan.¹¹

Dalam rangka memperoleh kepuasan pelanggan pada suatu merek banyak yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah, salah satunya adalah dengan melakukan *Marketing Public Relations* (MPR). Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu.¹²

PT Bank Riau Syariah membuka unit Cabang Pembantu yang berada di wilayah Desa Tanjung Sawit kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, adapun PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Flamboyan adalah satu pemekaran dari PT. Bank Riau Kepri Syariah itu sendiri yang mulai berdiri pada tanggal 26 Juni 2012, awal tahun berdiri hingga sekarang nasabah PT. Bank Riau Kepri semakin meningkat dalam segala aspek, salah satunya program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang sudah ada sejak tahun 2015.

Berdasarkan Latar Belakang dan uraian-uraian serta pemikiran di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dalam sebuah kajian akademis dalam bentuk karya tulis. Bentuk karya tulis tersebut berupa skripsi dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Strategi

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka' panjang organisasi,

¹¹Andi, *Laporan Berkelanjutan Bank Riau Kepri 2020*.
¹²Heni Rohaeni, Intan Pitaloka, And Wulan Yuliyana, "Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan" Vol.1 No., No. 1 (2019).

Hak Cipta Ditanggung 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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.

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹³

1.2.2 Publik Relation

Menurut *Denny Griswold*, *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan penilaian atas perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur yang berlangsung pada individu atau organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya.¹⁴

1.2.3 Marketing Publik Relation

Marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.¹⁵

1.2.4 Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹⁶

1.2.5 Promosi

promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁷

1.2.6 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat yang selanjutnya disingkat KUR adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur usaha

Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022).

Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*, 2015, [Http://Repository.Iainkediri.Ac.Id/455/1/Kuliah%0apublic%0arelation.Pdf](http://Repository.Iainkediri.Ac.Id/455/1/Kuliah%0apublic%0arelation.Pdf).

Muchlisin Riadi, "Marketing Public Relations," No. Marketing Mix (N.D.).

"Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah" (2008), ???

Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama*, 2022.



Hak Cipta |
 © Hak
 1. Dilarang
 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.

yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.¹⁸

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapatlah penulis memberikan suatu pokok permasalahan yaitu, bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (KUR),

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui strategi Marketing Public Relations PT. Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di wilayah kerja nya.

Setiap penelitian diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai strategi Marketing Public Relations PT. Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

1.4.2 Kegunaan

Setiap penelitian diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁸ Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Selaku Ketua Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (Kur),” 2015.



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.

a. Kegunaan Akademis

1. Dalam Program Ilmu Komunikasi diharapkan Penelitian ini dapat memberikansumbangsi dan kontribusi dalam hal pengembangan Penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang ilmu Stragegi marketing publik relation Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan,memperluas pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk diskusi dalam suatu strategi atau perencanaan dalam marketing publik relation terhadap mensosialisasikan programnya dalam suatu perusahaan atau lembaga.

b. Kegunaan Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat dalam memberikan informasi tentang Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (Kur), Memberi sumbangan pengetahuan bagi para mahasiswa untuk memberikan rujukan atau referensi dalam penelitian yang seupa serta dapat megembangkan dan melanjutkan penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh penulisan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami.

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian ini, serta sistematika penulisan.



- 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 II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam BAB II ini berisi tentang tinjauan Kajian terdahulu, Landasan Teori, Konsep Operasional, dan Kerangka Pemikiran

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

BAB ini berisi tentang Desain Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data

BAB IV : GAMBARAN UMUM

BAB ini berisi gambaran umum lokasi penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini berisi bagaimana Strategi Marketing Public Relations Pt Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (Kur)

BAB VI : PENUTUP

BAB ini berisikan penutup yang meliputi: kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Pembahasan mengenai *Strategi Marketing Publik Relation* terhadap suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran, sejauh penelusuran penulis terhadap kajian terdahulu, sudah ada beberapa yang sudah dilakukan oleh:

Peneliti Audia Saraswati, Diana Prihadini, (2020) Jurnal dengan judul Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat) Langkah-langkah strategi *marketing public relations* Sofyan Hotel Cut Meutia pertama menggunakan 6 dari 7 alat *marketing public relations*, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, berperan serta dalam aktivitas sosial dan sponsorship sebagai pendukung *three ways strategy* yaitu strategi *pull, push* dan *pass*.¹⁹

2. Peneliti Fransiska Wuri Wulandari, Nur Azizah, dan Delia Subrayanti dengan judul Pengaruh Kegiatan Program Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung. Program marketing public relations dalam pembentukan citra hotel sebagai hotel bisnis, diselenggarakan melalui program-program konvensional seperti sales blitz dan sales call dan promosi-promosi lain melalui acara-acara terjadual tetap.²⁰

¹⁹ Audia Saraswati And Diana Prihadini, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)," *Lugas Jurnal Komunikasi* 4, No. 2 (2020): 54–60.

²⁰ Fransiska Wuri Wulandari, Nur Azizah, And Delia Subrayanti, "Pengaruh Kegiatan Program Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Di Hotel Novotel Bandung," *Journal Of Finance And Business Digital* 1, No. 1 (2022): 1–12.



- 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.

3. © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

3. **Peneliti Robbikal Muntaha Meliala**, (2021) dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu, *Special Event* yang dilakukan PT Lotte Indonesia dalam memperingati hari ibu melalui Lotte Choco Pie Idol 2020 ini dapat dikatakan cukup berhasil. Strategi Marketing Public Relations yang dipilih oleh PT Lotte Indonesia adalah *Pull Strategy* dan *Pass Strategy*. *Pass Strategy* (Strategi Melewati) yaitu strategi alternatif yang dipilih pemasar dengan kombinasi upaya pendekatan dengan pemuka publik dan investasi sosial atau bakti sosial. Strategi ini juga dipilih PT Lotte Indonesia dengan pengadaan webinar gratis tentang edukasi psikologis kepada komunitas ibu-ibu agar lebih mengenali dan memahami potensi atau bakat anak dan mengembangkannya di jalur yang tepat.²¹

4. **Peneliti Sarah Syahirah, Jenniefer Angela Sonya Eveliene** dengan judul Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. Marketing Public Relations Scarlett Whitening menggunakan jasa endorsement. Pada era modern ini sudah sangat cocok untuk menerapkan sistem promosi endorsement. Banyak media yang bisa digunakan untuk menggunakan cara promosi tersebut.²²

Peneliti Edi Satrio Utomo, Suhendra Atmaja, Nur'aeni, dengan judul Strategi Marketing Public Relations Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Masa Pandemi Covid-19. Strategi marketing public relations yang digunakan oleh Cabang

R.M. Meliala, "Strategi Marketing Public Relations Pt Lotte Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy Of Pt Lotte Indonesia In Commemorating Mother ' S Day," *Jurnal Pikma: Publikasi Media Dan Cinema* 3, No. 2 (2021): 128–145. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/461>.

Sarah Syahirah And Jenniefer Angela Sonya Eveliene, "Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 4, No. 1 (2023): 45–53.

Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam meningkatkan penjualan mobil di masa pandemi yaitu Three Ways Strategy. Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy, Ketiga strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan produk mobil Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang. Usaha yang dilakukan pada strategi ini yaitu mengadakan promo seperti memberi potongan harga, DP kecil dan bunga ringan serta mempublikasikan informasi dan promo tersebut melalui media massa khususnya media cetak. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi marketing public relations yaitu keterbatasan biaya dan anggaran dalam menjalankan strategi marketing public relations untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga berpengaruh dalam melakukan publikasi informasi tentang produk dan perusahaan, dalam mengatasi kendala tersebut Pada strategi marketing public relations sebaiknya Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang melakukan sosialisasi tentang kegiatan yang dilakukan kepada seluruh konsumen mengenai promosi produk terbaru dengan cara memanfaatkan seluruh media elektronik dan media massa, sehingga informasi tentang produk dan perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas.²³

Peneliti Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayaty. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. divisi PR & Communications dan Social media marketing Kopi Kenangan menerapkan mencakup strategi Pull, Push dan Pass untuk menarik perhatian publik dan membangun brand awareness dalam benak publik dengan menerapkan Analisis 7 tahapan

Edi Satrio Utomo, Suhendra Atmaja, And Nur'aeni, "Strategi Marketing Public Relations Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Masa Pandemi Covid-19," *Jika (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, Stikom Interstudi, Jakarta Dan Universitas Subang, Subang Vol 5 No.2, No. 1 (2022): 159–168.



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.

marketing public relations berupa partnership, marketing campaign, dan bundling yang dilakukan di media sosial serta membarikan penamaan produk yang unik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menghasilkan word to mouth advertising. Permasalahan Kurangnya interaksi dan keterlibatan awareness dengan audiens. Membangun brand awareness tidak hanya tentang menyampaikan pesan merk, tetapi juga tentang membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Solusi Mengembangkan strategi untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens, termasuk konteks, promosi media sosial dan program loyalitas. Hal ini memperkuat merek dan hubungan dengan konsumen, juga meningkatkan keterlibatan mereka.²⁴

7. **Peneliti Muhammad Imron Rosyadi1**, 2018, Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. Perencanaan program marketing public relations yang dilakukan oleh Bagian FO (Funding Officer) adalah meningkatkan jumlah nasabah dalam pengguna kartu BRIZZI. Salah satu perencanaannya adalah dengan mengorganisasi dalam berbagai program yang tepat, sehingga dapat sesuai dengan target perusahaan. Tujuan dalam pelaksanaan program adalah sebagai salah satu cara untuk memberikan penjelasan jika e-money merupakan kartu yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan nasabah, Dari hasil penelitian, terlihat program marketing public relations dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan kartu BRIZZI memiliki tahapan-tahapan yang direncanakan. Pelaksanakan direncanakan dengan matang sesuai dengan program marketing public relations PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta yang telah

²⁴Naomi Sianturi Anjani Ayu Pratiwi And Dwi Epty Hidayaty Santi Pertiwi Hari Sandi, "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness," *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 3 Agustus 2023 (N.D.).





- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Saifuddin Riay
- 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.

ditetapkan. Kegiatan marketing public relations atau funding officer sebagai bagian aktifitas dalam proses penyampaian pesan.

Perusahaan yang diwakili dalam hal ini adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para nasabah dan calon nasabah.²⁵

Peneliti Risky Pitriya Maulidha, Krisna Megantari, Eli Purwati, (2022) dengan judul Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian, analisis strategi marketing public relations yang digunakan dan diterapkan oleh PT. Citra Mentari Mandiri agar mampu meningkatkan jumlah pembelian perumahan dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya dan menciptakan citra produk yang dimiliki dengan cara melakukan penyebaran informasi melalui media sosial, website dan juga baliho agar merek yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas, selain itu PT. Citra Mentari Mandiri juga memberikan penawaran khusus terhadap para konsumennya dengan berbagai proses yang akan memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa atau pembelian perumahan di PT. Citra Mentari Mandiri. dalam melakukan marketing public relations PT. Citra Mentari Mandiri menggunakan 3 strategi yaitu push, pull dan pass untuk meningkatkan jumlah pembelian perumahan.²⁶

Muhamad Imron Rosyadi, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi," *Komunikator* 10, No. 1 (2018): 1-9.

R P Maulidha, Krisna Megantari, And Eli Purwati, "Analisis Strategi Marketing Publik Relations Pt. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian," *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 6, No. 4 (2022): 1-12,

<http://Eprints.Umpo.Ac.Id/9647/%0ahttp://Eprints.Umpo.Ac.Id/9647/3/3. Artikel.Pdf>.



- 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.

9. © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Peneliti Reza Yohanes A. A Istri Putri Dwijayanti, Setyoningsih Subroto, Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. Negarawan telah mengimplementasikan push, pull, pass marketing public relations strategy dalam berbagai bentuk kegiatan, meskipun pada pull strategy tidak semua kegiatan dilakukan oleh pihak Negarawan. Hal ini juga menunjukkan dibandingkan strategi lainnya, strategi pull Negarawan merupakan strategi yang lemah karena dari banyaknya kegiatan yang ada Negarawan hanya menjalankan empat kegiatan. Dalam push strategy Negarawan menggunakan push strategy marketing public relations untuk mendukung direct selling. Penerapan strategi push dari Negarawan memperhatikan sisi komunikasi atau branding dari merek Negarawan. Dari sisi komunikasi merek membuat push strategy marketing public relations Negarawan dapat membentuk citra merek batik untuk generasi muda.²⁷

10. **Peneliti Alma Nadhila Rahmandani, Triana Setiyarini.** (2022), Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. Dalam hal ini marketing public relations memiliki peran yang sangat penting, karena tanpa adanya kegiatan yang dilakukan atas dasar ketiga strategi marketing public relations maka masyarakat tidak akan mengetahui fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh pihak RSI Surabaya. Ketiga strategi marketing public relations yang dimaksud adalah: Strategi Push yaitu melalui pemberian souvenir gratis pada pasien yang khitan di Rumah Sakit Islam Surabaya, Strategi Pull yaitu dengan memposting layanan kesehatan yang dimiliki Rumah Sakit Islam Surabaya pada instagram @rsiyani, Strategi Pass yaitu dengan mengadakan talkshow tentang kesehatan dengan mengundang ahli

²⁷ Reza Yohanes, A A Istri Putri Dwijayanti, And Setyoningsih Subroto, "Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Batik Untuk Generasi Muda," *Warta Islam*, No. 1 (2021): 1–10.



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Faculty of Islamic Studies
 Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

medis terkait dan menyiarkan secara langsung pada media sosial Rumah Skit Islam Surabaya serta menyiarkan pada Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya. Promosi yang dilakukan pihak RSI Surabaya dilakukan secara online dan offline. Promosi online yang dilakukan pihak RSI Surabaya menggunakan bantuan beberapa media sosial seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan website resmi rumah sakit. Sedangkan untuk promosi secara offline sendiri dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat ataupun kelompok masyarakat contohnya kegiatan periksa mata gratis dan pembagian kacamata untuk penemudi ojek online.²⁸

2.2 Landasan Teori

Pada sub ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

2.2.1 Strategi

Secara istilah strategi disematkan pada bahasa Yunani Klasik dan Bizantium (330 M) “strategos”, yang memiliki makna “umum”. Padanan Yunani untuk kata modern “strategi” menjadi “strategike episteme” bermakna pengetahuan umum, “strategon Sophia” bermakna kebijaksanaan umum.²⁹

Sejarawan Romawi memunculkan istilah “strategia” untuk memperlihatkan kekuasaan wilayah di bawah kendali strategus (seorang komandan militer di Athena kuno dan anggota dewan perang). Adapun dalam militer Prancis menggunakan kata “La Strateque”. John Dea seorang ahli matematika memiliki

²⁸ Alma Nadhila Rahmandani And Triana Setiyarini, “Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya,” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)* 2, No. 1 (2022): 44–49.

²⁹ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, And Willian J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Pemasaran*, Istana Agency (Yogyakarta: Cv. Istana Agency, 2022).



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

pengaruh penting di Istana Elizabeth menguraikan perbedaan kata stratarithmetri dan tracticie. Stratarithmetri digambarkan sebagai cara (di mana seorang dapat mengatur angka, analogis dengan angka geometrical) yang diimplementasikan dalam perang. Sedang kata tracticie atau feate tracticall digambarkan sebagai pandangan jauh kedepan, untuk apa dia memerintahkan orang.³⁰

Strategi merupakan tindakan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilaksanakan dengan didasari dari sudut pandang sebagaimana yang diharapkan para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad, 2021). Oleh sebab itu, melakukan aktivitas strategi pada umumnya selalu dimulai dari sesuatu yang dapat terjadi, bukan memulainya dari sesuatu yang apa yang terjadi.³¹

Strategi (strategy) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).³²

John A. Byrne memberikan pengertian strategi sebagai sebuah desain yang mendasar dari tujuan yang berjalan dan yang direncanakan, melalu penyebaran sumber daya dan intraksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Lebih lanjut Hamel dan Prahalad mengomentari strategi dalam bukunya *competing for The Future*, persaingan di masa depan merupakan

Ibid.

Egim Shadiq Ash Ayesha Ivonne, Pratama Adi Wayan I, Hasan Syahril, Amaliyah, Effendi Ika Nur, Yusnanto Tri, Diwyarthi Santi Made Desak Ni, Utami Dwi Ristianawati, Firdaus Adhy, Mulyana Mumuh, Fitriana, Norhidayati, *Get Press Get Press Get Press Penulis : (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) Digital Digital Digital Marketing Marketing Marketing*, 2022.

Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.

persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang muncul. Menciptakan masa depan tidak lain hanya sebagai metode memperoleh peluang yang telah dirumuskan dalam rencana sebelumnya.³³

Definisi strategi adalah cara yang terkoordinasi oleh organisasi untuk mencapai maksud dan tujuannya. Strategi meliputi serangkaian pilihan yang terintegrasi dan keputusan dimaksudkan untuk mendukung dan mewujudkan visi dan tujuan perusahaan. Marketing strategi adalah membangun dan menganalisa faktor-faktor untuk menentukan alternatif pilihan dalam mencapai tujuan perusahaan.³⁴

Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskah work shop berjudul PR Strategy (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

2.2.2. Marketing Publik Relations

a. Marketing

Marketing adalah pengidentifikasi kasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan mempersembahkan nilai pelanggan yang superior. Marketing adalah subyek yang sangat luas, meliputi banyak sekali topik, misalnya penganalisaan lanskap niaga, pemahaman dasar, pemahaman perilaku pembeli, analisa yang tepat mengenai siapa kompetitor kita, membangun hubungan pelanggan, segmentasi, pentargetan dan positioning, dan juga lebih dalam, masuk ke topik seperti product, price, place, promotion, pelayanan, dan dalam dunia berbasis teknologi seperti sekarang ini, termasuk juga *e-commerce* dan marketing global.³⁵

³³ Syarifuddin, L. Mandey, And J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*.

³⁴ Arifin Sitio And Saur Costanius Simamora, *Strategi Pemasaran Umkm* (Banten: Stkip Mutiara Banten, 2019).

³⁵ Saporso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Jakarta: Ukrida Press, 2021).

Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Kerangka acuan dibutuhkan sebagai indikator benar tidaknya tindakan-tindakan yang sudah diambil.³⁶

b. Publik Relation

Kata *public relations* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas.³⁷

Menurut *Public relations Association*, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus menerus, di mana setiap kegiatan yang dilakukan harus melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.³⁸

Menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³⁹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menjiplak atau menyalin dengan cara apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayesha Ivonne, Pratama Adi Wayan I, Hasan Syahril, Amaliyah, Effendi Ika Nur, Yusnanto Tri, Diwyartha Santi Made Desak Ni, Utami Dwi Ristianawati, Firdaus Adhy, Mulyana Mumuh, Fitriana, Norhidayati, *Get Press Get Press Get Press Penulis : (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) Digital Digital Digital Marketing Marketing Marketing*

El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*.

Ibid.

Kukuh Sinduwiatmo, *Buku Ajar Manajemen Public Relation, Buku Ajar Manajemen Public Relation*, 2018.



- 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.

Menurut *Denny Griswold*, *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan penilaian atas perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur yang berlangsung pada individu atau organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya. Definisi ini memberi pengertian bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai perilaku publik, yaitu menilai fenomena apa yang sedang terjadi saat ini, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur mengandung arti bahwa kegiatan *public relations* harus mampu mengidentifikasi kebijaksanaan apa yang diperlukan serta prosedur apa yang harus dilaksanakan, dalam rangka merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya, memberi arti bahwa kegiatan *public relations* adalah untuk memperoleh pengertian dan ajakan sikap mau menerima dari publiknya.⁴⁰

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.⁴¹

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Definisi Public Relation menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi organisasi, lembaga-lembaga umum dan

⁴⁰ El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*.

⁴¹ M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Cv. Pustaka Media, 2020).



- 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.

pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.⁴²

Beberapa pengertian Public Relations atau Humas dari beberapa pakar komunikasi di Indonesia, antara lain: Menurut Onong Uchjana Effendy (2006) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Menurut Edy Sahputra Sitepu (2011) menjelaskan Public Relations (PR) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Menurut Maria Assumpta Rumanti (2005) PR adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.⁴³

Kegiatan Public Relations menggunakan alat penyampaian pesan melalui berita di media massa. Praktisi Humas hanya mengirimkan informasi pada media massa agar pesan tersebut dimuat menjadi berita yang bisa dibaca oleh publik. Secara ekonomis, ongkos penyampaian pesan lebih rendah namun tetap memiliki kredibilitas tinggi.⁴⁴

Fungsi utama *Publik Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan

Ibid.
Ibid.
Ibid.

pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktivitas public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan public relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.⁴⁵

Konsep dasar *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik bersifat komersial maupun non komersial, di sektor pemerintah maupun swasta. Konsep dasar *public relations* atau hubungan masyarakat jauh lebih luas daripada periklanan atau pemasaran, dan keberadaannya pun jauh lebih awal dari kegiatan-kegiatan periklanan dan pemasaran.⁴⁶

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua pemirsa, di mana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan. Tujuan utama lainnya adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki gambaran yang bagus tentang perusahaan atau lembaga.⁴⁷

Secara umum kegiatan *public relations* bertujuan memperbaiki kualitas hidup secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan menciptakan nilai tambah yang positif setiap hari, sehingga setiap orang akan mencapai derajat kehidupan yang lebih baik dari hari-hari sebelumnya, dikarenakan dampak nilai tambah yang dihasilkan dari

⁴⁵ Kuku Sinduwiatmo, *Manajemen Public Relation*, Umsida Press (Jawa Timur, 2018).
⁴⁶ El Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*.
⁴⁷ Ibid.





- 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.

kegiatan *public relations* setiap hari yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi.⁴⁸

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan dealer, itu juga harus berhubungan dengan sejumlah besar peminat publik. Publik adalah kelompok manapun yang mempunyai kepentingan aktual atau potensial dalam atau berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Publik hubungan (PR) mencakup berbagai program untuk dipromosikan atau dilindungi citra perusahaan atau produk individu. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang sukses dengan publik utamanya. Sebagian besar perusahaan memiliki hubungan masyarakat departemen yang memantau sikap publik organisasi dan mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun niat baik. Itu departemen PR terbaik menasihati manajemen puncak untuk mengadopsi program positif dan menghilangkan praktik-praktik yang meragukan sehingga publisitas negatif tidak terjadi muncul terlebih dahulu. Mereka melakukan lima fungsi berikut:

1. Hubungan pers—Menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi dengan cara yang paling positif lampu
- Publisitas produk—Mensponsori upaya untuk mempublikasikan produk tertentu
- Komunikasi korporat—Mempromosikan pemahaman organisasi melalui internal dan komunikasi eksternal
- Melobi—Berhubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menggagalkan undang-undang dan regulasi
- Konseling—Memberi nasihat kepada manajemen tentang isu-isu publik, serta posisi dan citra perusahaan pada saat baik dan buruk.⁴⁹

Hubungan Masyarakat Pemasaran Banyak perusahaan yang beralih ke hubungan masyarakat pemasaran (MPR) untuk mendukung perusahaan

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Essentials Of Management For Healthcare Professionals*, 2012.



atau produk promosi dan pembuatan gambar. MPR, seperti PR keuangan dan PR komunitas, melayani konstituensi khusus, departemen pemasaran.

Nama lama MPR adalah publisitas, tugas mengamankan ruang editorial bukan berbayar ruang—di media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau “menghebohkan” suatu produk, layanan, ide, tempat, orang, atau organisasi. MPR lebih dari sekedar publisitas sederhana dan memainkan peran penting dalam tugas-tugas berikut:

1. Meluncurkan produk baru. Kesuksesan komersial yang luar biasa dari mainan seperti LeapFrog, Beanie Bayi, dan bahkan kegemaran anak-anak terkini, Silly Bandz, sangat bergantung pada publisitas yang kuat. Memposisikan ulang produk yang sudah matang. Dalam studi kasus PR klasik, Kota New York mengalami kondisi yang sangat buruk pers pada tahun 1970an hingga kampanye “I Love New York”.

3. Membangun minat pada suatu kategori produk. Perusahaan dan asosiasi perdagangan telah menggunakan MPR untuk membangun kembali minat terhadap komoditas yang menurun seperti telur, susu, daging sapi, dan kentang dan melakukan ekspansi konsumsi produk seperti teh, daging babi, dan jus jeruk.

4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. McDonald's mensponsori acara lingkungan khusus di Komunitas Latin dan Afrika Amerika untuk membangun niat baik. Kirim masukan Panel samping Histori Tersimpan Beri kontribusi.⁵⁰

John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (1988) menjelaskan strategi komunikasi Humas/PR sebagai berikut: *Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public.* (Public Relations adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu)⁵¹

Ibid.

Juwito, *Publik Relations* (Jakarta: Upn Press, 2008).

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.



c. Marketing Publik Relation

Persaingan kompetitif di dunia usaha semakin meningkat. Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yaitu di bidang pemasaran, sehingga dengan konsep pemasaran yang baik, akan tercapai hasil yang maksimal. Menurut Anugerah dalam Irianti, Rosyidi, Cholidah yang mengemukakan bahwa konsep marketing berlandaskan dalam memenangkan persaingan pada perusahaan lain dengan menggunakan produk yang sama. Komunikasi memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan. Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Komunikasi sangat penting dan dibutuhkan setiap individu, terlebih dalam berinteraksi dengan sesamanya, sehingga komunikasi memiliki manfaat yang sangat besar. Adapun faedah komunikasi diantaranya yaitu dapat berinteraksi dengan individu lain, dapat menyampaikan segala bentuk informasi, dapat menyampaikan ide atau gagasan kita dan tidak kalah pentingnya bahwa dengan berkomunikasi kita dapat membujuk maupun mempengaruhi individu yang lain.

Dalam mempengaruhi dan meyakinkan orang lain merupakan salah satu peran dan fungsi Marketing Public Relations (MPR). Marketing Public Relations (MPR) merupakan suatu proses penyusunan dan pemberlakuan tentang program-program untuk mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan informasi yang disampaikan benar dan anggapan tentang perusahaan dan produknya sesuai keinginan.⁵²

Dalam bisnis global saat ini, Public relations dan marketing digunakan untuk saling mendukung. Dengan kata lain, prinsip-prinsip public relations yang berupaya membangun citra produk dan perusahaan banyak diterapkan dalam strategi marketing. Meskipun antara Public relations dan marketing secara filosofis berbeda. Public relations bertujuan

⁵² Rosy F. Daud And Dkk, *Public Relations Suatu Pengantar*, Vol. 01 (Jawa Barat, 2023).

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.



- 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.

membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (Produk selling) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “Marketing Public Relations (MPR).⁵³

Public Relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970 an dan awal 1980 an di Amrerika Serikat. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam marketing Mix (bauran promosi terdiri dari produk, price, place, promotions) (seitel 1992:215). Masuknya bidang PR kedalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.⁵⁴

Masuknya bidang PR kedalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

Konsep *Maketing Public Relations (MPR)* diperkenalkan oleh *Thomas L.Haris* dalam buku *The Marketer’s Guide to Public Relations*. Menurut Haris, Makreting Public Relations bekerja karena ia memberi nilai tambah pada produk melalui kemampuannya yang unik dalam memberikan kredibilitas pada pesan produk.⁵⁵

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), naman pada pemeberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari

⁵³ Sinduwiatmo, *Buku Ajar Manajemen Public Relat.*

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.



- 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.

pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994).

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut : “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer*”⁵⁶

Menurut Thomas L. Harris seperti di kutip oleh ruslan adalah sebuah proses dalam merencanakan dan meengevaluasian program yang mempengaruhi penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui komunikasi yang informatif sehingga kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai dan seluruh kegiatannya dapat di evaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang mampu memberikan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi konsumennya maka disinilah kegiatan Marketing Public Relations dikatakan berhasil. Dalam hal ini kegiatan marketing public relations merupakan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja Public Relations (*Work Program of Public Relations*). Konsep public Relations tersebut melahirkan Three Ways Strategy untuk menciptakan opini public yang favourable atau menciptakan citra. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong)



- 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.

dan *Pass Strategy* (membujuk) dalam kegiatan marketing Public Relations.⁵⁷

Push Strategy Dalam aktivitas push Marketing Public Relations harus memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Bila dilihat dari sisi push marketing adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek produk ataupun jasa yang dikelolanya sampai ke pelanggan.

Pull Strategy Dari sisi Marketing Public Relations, pull strategy bisa menjadi pendorong atas keberhasilannya kegiatan pemasaran. Tujuan dari pull strategy adalah menanamkan pemikiran kepada orang-orang melalui promosi ataupun iklan.

3. *Pass Strategy* Marketing Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan kemasyarakatan berupa event dan sponsorship. Strategi ini juga untuk membujuk sehingga masyarakat atau pelanggan berpotensi dapat mendukung agar tercapainya tujuan Marketing Public Relations.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002)

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image) terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi,1994).

⁵⁷ Dini Salmiah Fithrah ali. Marketing Public Relations diantara penjualan dan pencitraan (Yogyakarta : CV Budi Utama. 2017) 41



- 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.

Definisi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa : ” Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message” Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254).⁵⁸

MPR didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, upaya menjual produk jangan hanya berdasarkan profit oriented tetapi juga consumer's oriented.⁵⁹

Begitu erat dan pentingnya kerja sama antara bidang Public Relations dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan Marketing Public Relations (MPR).

MPR memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. *Corporate Public Relations* (CPR) memiliki fungsi sebagai fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan. Kaitan antara MPR dan CPR adalah suatu kemitraan yang saling mempengaruhi. Hal ini tidak akan tercapai jika MPR dan CPR sama-sama melihat sebagai lawan bukan sekutu.⁶⁰

Dalam perusahaan, untuk kegiatan promosi public relation, dibuat khusus departemen public relation, yang disebut Marketing Public Relations (MPR).

Menurut Ardianto (2008), masuknya bidang Public Relations ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen,

⁵⁸Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Komunikasi Pemasaran*.
Sinduwiatmo, *Buku Ajar Manajemen Public Relat.*
⁵⁹Ibid.



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.

harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa.

Menurut Reinald Kasali —khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen (2003). Berdasarkan pendapat tersebut Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, Konsumen, masyarakat.

Marketing Public Relations merupakan nyata salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon konsumen.⁶¹

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari Marketing Public Relations. Menurut Ruslan (2005:251) peranan Marketing Public Relations sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.

Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang

Msi Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, [Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973](http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973).



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.

Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang .⁶²

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "increasing category usage" dan "increasing brand sales".

Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.⁶³

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal yang ditulis oleh Sukotjo dan Radix (2010:216), pengertian pemasaran yaitu:

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *Komunikasi Pemasaran*.
Ibid.

“ *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others* ”⁶⁴

Konsep (Marketing Public Relation) MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik untuk melaksanakannya, yaitu:

Bahwa public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik kekuatan dalam pemasaran, upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Peran Marketing Public Relation merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan mencari kepuasan konsumennya. Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product, price, place dan promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan petitif.
- d. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi.
- e. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.⁶⁵

MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu: pertama bahwa Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik sedangkan kedua adalah kekuatan sebagai menyandang dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Euis Nurul Bahriyah And S E M Si, “Teknik Penulisan Marketing Dan Public Relations Mata Kuliah Hmm202 Marketing Public Relations” (2019).
Ibid.



- 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.

Program Marketing Public Relations tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.

Sedangkan, menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing communication* (2003:125). Manajer pemasaran dan humas tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan Marketing Public Relations yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra.

Jadi MPR, sebagaimana PR keuangan dan PR masyarakat, lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Dulu MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan editorial dari paid di berbagai media untuk mempromosikan sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi.

Salah satu alasan marketing public relations dibutuhkan adalah karena Iklan dan alat promosi lainnya belum cukup ampuh untuk berjalan sendiri-sendiri. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian, sedangkan peran Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu: *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan



- 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.

pemasaran salah satunya yaitu komitmen terhadap pelayanan purna jual, berkenaan dengan upaya mempertahankan para pelanggannya.⁶⁶

Strategi MPR menurut Saputra dan Nasrullah dalam buku yang berjudul *Public Relations MPR* memiliki strategi yang dinamakan *three ways strategy* untuk menciptakan opini publik yang favourable atau menciptakan citra. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *pull strategy* (menarik), *power strategy* (kekuatan, penyandang), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). (2011:78-79)

Penulis menyimpulkan MPR atau *Marketing Public Relations* adalah usaha yang penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih mendalam dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumennya. Yang merupakan bagian dari strategi public relations itu sendiri.

Peran MPR lainnya yaitu:

Peran *Marketing Public Relations*

Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.

Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan

Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Ibid.



- 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.

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
7. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).⁶⁷

Ruang Lingkup MPR

Dibawah ini adalah beberapa hal yang menjadi ruang lingkup MPR antara lain (Harris & Whalen. 2006:6)

Promosi produk – merujuk pada pengenalan produk baru, revitalize mature product, relaunch mature product, rebranding mature product dan reposition mature product

Pembangunan target pasar – merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.

Periklanan – merujuk pada memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang

Ibid.



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang newsworthy.

Pemasaran – merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap brand melalui judul sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.

Reputasi perusahaan – merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya, mempengaruhi para opinion leaders dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.

f. Penjualan – merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam retailer support.⁶⁸

Tujuan marketing public relations (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya.⁶⁹

2.3. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁷⁰

Promosi adalah merupakan teknik komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Muchlisin Riadi, "Marketing Public Relations" (N.D.).

⁷⁰ Saporso., *The Marketing Process, Navigating Commerce In Latin America* (Jakarta: Ukrida Press, 2021).



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.

Penyampaiannya dapat langsung bertatap muka berinteraksi langsung dengan pelanggan atau melakukan komunikasi menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.⁷¹

Menurut Thomas (2008), promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Sedangkan menurut Boyd (2000), promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Pendapat Boyd selaras dengan pengertian yang disampaikan oleh Boone dan Kurtz (2002: 129), bahwa promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.⁷²

Menurut Basu Swasta (2002), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁷³

Menurut Shimp (2003) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Informing (Memberikan Informasi)
2. Persuading (Membujuk)
3. Reminding (Mengingat)
4. Adding Value (Menambah nilai)
5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).⁷⁴

Menurut Griffi n dan Ebert (2006), promosi mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah

Ibid.
Ibid.
Ibid.
Ibid.



- 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.

diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

2. Memosisikan produk Memosisikan suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memosisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan.
3. Nilai tambah Para pelanggan yang sadar akan nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang memiliki nilai tambah.
4. Mengendalikan volume penjualan Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah sistem sepi menjadi periode puncak penjualan.⁷⁵

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.⁷⁶

Menurut Sistaningrum (2002) Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

⁷⁵Ibid.

⁷⁶Satriadi And Dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bantul - Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi), 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis in 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.

2. Menurut Gitosudarmo (2000) Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷⁷

Promosi adalah komunikasi yang diberikan kepadakonsumen untuk memberikan penjelasan tentang produk dan jasa. Tujuannya adalah untuk meyakinkan calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- a. Modal besar
- b. Pasar dan calon konsumen
- c. Bentuk produk
- d. Siklus kehidupan produk

Dengan promosi, konsumen tidak hanya mengenal produk/jasa yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut. Promosi adalah faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu bisnis.⁷⁸

Promosi memiliki fungsi bagi perusahaan, fungsi tersebut adalah :

Informing (memberikan informasi)

Memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan, juga memperkenalkan kelebihan produk tersebut.

Persuading (membujuk)

⁷⁷Ibid.
⁷⁸Didin Burhanuddin Rabbani Et Al., *Komunikasi Pemasaran* (Padang Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Promosi yang dimaksud adalah bagaimana kita membujuk masyarakat atau konsumen mau membeli produk kita.

4. *Reminding* (mengingat)

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan, agar konsumen mengingat kembali dan bersedia untuk membelinya.

5. *Adding Value* (menambah nilai)

Perusahaan bisa memberi nilai tambah pada produk yang dihasilkan dengan inovasi baru, meningkatkan kualitas produk dan melakukan penawaran yang lebih baik kepada konsumen.

6. *Assisting* (upaya-upaya lain dari perusahaan)

Upaya perusahaan yang dilakukan dengan cara periklanan, dimana melalui periklanan ini akan lebih mencapai pada sasaran yaitu konsumen.

Tujuan promosi juga untuk mensiasati persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi mensiasati persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan pendekatan yang baik kepada konsumen.⁷⁹

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.” Menurut Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.”. Sedangkan Dalam KBBI, promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan

⁷⁹ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 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.

oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.⁸⁰

2.2.4. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) berawal dari diterbitkannya paket kebijakan keuangan pada tahun 2006, yang ditujukan untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan. Pemerintah memberikan prioritas kepada perkembangan UMKM karena perannya yang strategis bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018, UMKM berkontribusi sebesar 61,1% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, menyerap 77% tenaga kerja (116,9 juta tenaga kerja) dan menyumbang 14,37% terhadap ekspor nasional.

Dalam mewujudkan tujuan tersebut, pemerintah menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu upaya pemerintah yakni meningkatkan akses UMKM terhadap pembiayaan usaha melalui KUR. Program KUR secara resmi diluncurkan pada tanggal 5 November 2007 yang dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM. Pembiayaan yang disalurkan KUR bersumber dari dana perbankan dan lembaga keuangan yang disediakan untuk keperluan modal kerja serta investasi dan disalurkan kepada pelaku UMKM individu/perorangan, badan usaha dan/atau kelompok

⁸⁰ Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.*

usaha yang memiliki usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan.⁸¹

Kebijakan KUR dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian selaku Ketua Komite Kebijakan Pembiayaan dan Industri Kecil dan Menengah (KUMIH) Nomor 8 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR yang berlaku efektif sejak tanggal 2 Januari 2020, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 15 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Permenko Nomor 8 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR yang berlaku sejak tanggal 24 Agustus 2020. Dalam Permenko Nomor 15 Tahun 2020 tersebut diatur bahwa untuk perluasan penyaluran KUR kepada pekerja terkena pemutusan hubungan kerja dan kelompok ibu rumah tangga yang menjalankan usaha produktif telah dikeluarkan skema KUR super mikro. Karakteristik KUR Super Mikro yaitu besarnya jumlah kredit maksimum Rp 10 juta, agunan pokok merupakan usaha atau proyek yang dibiayai KUR serta tidak diperlukan agunan tambahan, dan tidak dipersyaratkan minimal lama usaha 6 bulan.⁸²

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu skema kredit/pembiayaan yang diberikan oleh Perbankan dengan pola penjaminan, yang dilaksanakan atas kerjasama Pemerintah, lembaga penjamin dan perbankan, dengan imbal jasa penjaminan disediakan Pemerintah. KUR ini dapat dimanfaatkan untuk membiayai semua usaha produktif termasuk sektor pertanian yang layak (feasible) tetapi belum bankable dari aspek agunan tambahan. Sesuai dengan Nota Kesepahaman bersama (MOU) antara Kementerian Pertanian dengan 6 (enam) Perbankan dan 2 (dua) Perusahaan Penjaminan tentang Penjaminan

⁸¹ Iskandar Simorangkir, *Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat 2018* (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018), <https://www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/586/Sediakan-Pelatihan-Dan-Sertifikasi-Halal-Pemerintah-Dorong-Industri-Halal-Nasional>
⁸² [file:///Users/Tri/Downloads/Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.Webarchive.](file:///Users/Tri/Downloads/Kementerian%20Koordinator%20Bidang%20Perekonomian%20Republik%20Indonesia.Webarchive.)

Ibid.



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

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.

Kredit/ Pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM-K), sudah diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak.⁸³

Tugas Kementerian Teknis/Pemerintah antara lain : (1) mempersiapkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi yang melakukan usaha produktif bersifat individu, kelompok, kemitraan dan/atau kluster untuk dapat dibiayai dengan kredit/pembiayaan, (2) menetapkan kebijakan dan prioritas bidang usaha akan menerima penjaminan kredit/pembiayaan, (3) melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit atau pembiayaan, dan (4) memfasilitasi subungan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi dengan pihak lainnya seperti perusahaan inti/off taker yang memberikan kontribusi dan dukungan untuk kelancaran usaha.

Tugas Bank Pelaksana antara lain melakukan penilaian kelayakan usaha dan memutuskan pemberian kredit/ pembiayaan dan tugas Perusahaan Penjamin antara lain memberikan persetujuan penjaminan atas kredit/pembiayaan yang diberikan oleh Bank Pelaksana.

Arahan Presiden RI bahwa penyaluran KUR lebih diarahkan kepada UMKM-K produktif sektor hulu (pertanian, kehutanan, kelautan dan industri kecil). Oleh karena itu agar pemanfaatan KUR sektor pertanian berhasil baik dan berjalan lancar maka diperlukan Pedoman Teknis Kredit Usaha Rakyat sektor pertanian. Pedoman ini merupakan acuan pemangku kepentingan terkait dan tugas pusat, provinsi dan kabupaten/kota serta menjadi referensi perbankan dalam menyalurkan KUR sektor pertanian.⁸⁴

Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini, Usaha Mikro,

Dr. Ir. Sumarjo Gatot Irianto, *Pedoman Teknis Kredit Usaha Rakyat (Kur) Sektor Pertanian* (Jakarta: Direktur Jenderal Prasarana Dan Sarana Pertanian, 2013), <https://Psp.Pertanian.Go.Id/Wp-Content/Uploads/2013/01/Pedoman-Teknis-Kredit-Usaha-Rakyat-Kur-Sektor-Pertanian-2013.Pdf>.

Ibid.



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

Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia.

Hal ini terbukti dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja serta ekspor yang cukup besar. Tercatat pada tahun 2019, kontribusi sektor UMKM terhadap PDB yang terus meningkat menjadi sebesar 60,51%. Kontribusi sektor UMKM terhadap penyerapan total tenaga kerja juga tinggi, yaitu sebesar 96,92%. Selain itu, kontribusi sektor UMKM terhadap total ekspor non migas mencapai 15,65%.

Pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa. Jumlah UMKM pada tahun 2019 tercatat mencapai 65,46 juta unit usaha, meningkat dari 57,9 juta unit pada tahun 2013. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM mencapai 119,56 juta orang pada tahun 2019 meningkat dari 114,1 juta orang pada tahun 2013.

Selain sumbangsih yang besar terhadap perekonomian Indonesia, UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan maupun kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sektor ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat. Pemerintah telah mencanangkan upaya peningkatan akses sumber pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Program KUR dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. KUR bersumber dari dana perbankan yang disediakan untuk keperluan modal kerja dan investasi dan disalurkan kepada



2. Dilarang mengemukakan dan memperbaray sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya. 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.

pelaku UMKM perorangan dan/atau kelompok usaha dalam wadah koperasi, yang memiliki usaha feasible tetapi belum bankable.⁸⁵

Pada perkembangannya, program KUR mengalami perubahan skema pemberian subsidi. Periode pertama penyaluran KUR yaitu pada tahun 2007 sampai dengan 2014, subsidi KUR diberikan menggunakan mekanisme Imbal Jasa Penjaminan (IJP). Imbal Jasa Penjaminan adalah Imbal Jasa yang menjadi Perusahaan Penjaminan yang bertindak selaku Penjamin atas Kredit/pembiayaan bagi UMKM-K yang disalurkan Bank Pelaksana dalam rangka KUR. Kemudian pada tahun 2015, Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan KUR dengan pola penjaminan dan memutuskan bahwa skema tersebut tidak tepat sasaran.

Kemudian diputuskanlah untuk pelaksanaan program KUR sejak Agustus 2015 menggunakan skema subsidi bunga/margin. Subsidi Bunga adalah bagian bunga yang menjadi beban Pemerintah sebesar selisih antara tingkat bunga yang diterima oleh Penyalur Kredit/Pembiayaan dengan tingkat bunga yang dibebankan kepada debitur. Sedangkan Subsidi Margin adalah bagian margin yang menjadi beban Pemerintah sebesar selisih antara margin yang diterima oleh Penyalur Kredit/Pembiayaan dengan margin yang dibebankan kepada debitur dalam skema pembiayaan syariah. Pemberian subsidi bunga/margin menyebabkan tingkat suku bunga untuk kredit/pembiayaan KUR sangat rendah dibandingkan dengan kredit komersial perbankan. Tingkat suku bunga tersebut terus mengalami penurunan dari tahun 2008 sebesar 24% kemudian terus turus hingga tahun 2020 berada di level 6%.

Perkait dengan KUR skema syariah, mengingat dalam prinsip syariah tidak mengenal bunga dan tidak menggunakan istilah kredit, maka dalam Permenko Nomor 9 tahun 2016 ditambahkan istilah margin dan pembiayaan. Dalam Permenko Nomor 6 tahun 2019, dilakukan perluasan KUR Syariah dari sebelumnya hanya bisa menggunakan akad Murabahah, saat ini KUR Syariah dapat menggunakan akad syariah lainnya. Penyalur KUR Syariah skema subsidi margin yang aktif saat ini meliputi Bank Syariah Indonesia (BRISyariah, BNI

⁸⁵ [Http://www.siperubahan.com](http://www.siperubahan.com), Prosedur Penyaluran Kredit Usaha Rakyat, Hal. 2



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

- 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.

Syariah, Bank Syariah Mandiri), Unit Usaha Syariah (UUS) BPD Riau Kepri, UUS BPD Jawa Tengah, UUS BPD Kalimantan Selatan, UUS BPD Sumsel Babel dan UUS BPD Sumatera Barat.

Dalam penyaluran KUR tentunya adanya Landasan Hukum yang harus diikuti bersama. Berikut merupakan peraturan-peraturan terkait KUR dengan dan tahun diterbitkannya hingga *update* peraturan terbaru yang berlaku: Instruksi Presiden (Inpres) No. 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Nota Kesepahaman Bersama (MoU) antara 6 (enam) Kementerian dengan 2 (dua) Perusahaan Penjamin dan 6 (enam) Bank Pelaksana tentang Penjaminan Kredit/ Pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi, tanggal 9 Oktober 2007, dan telah dirubah tiga kali, terakhir melalui Addendum III MoU 16 September 2010.

3. Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor KEP-22/M.Ekon/10/2009 tentang Komite Kebijakan Penjaminan Kredit/pembiayaan Kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM-K).

4. Peraturan Menteri Keuangan No. 189/PMK.05/2010 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat, tanggal 2 November 2010.

Keputusan Deputi Bidang Koordinasi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Selaku Ketua Tim Pelaksana Komite Kebijakan Penjaminan Kredit/Pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi No. KEP-20 /D.I.M.EKON /11/ 2010 tentang Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat, tanggal 5 November 2010.

Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Selaku Ketua Komite Kebijakan Penjaminan Kredit/ Pembiayaan Kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi No : KEP-07 / M.EKON / 01/



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Universitas Islam Sumatera Utara
 UIN Suska Riau

2010 tentang Penambahan Bank Pelaksana Kredit Usaha Rakyat, tanggal 26 Januari 2010.

Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat.

Kredit Usaha Rakyat yang selanjutnya disingkat KUR adalah kredit atau pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.⁸⁶

Melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Pemerintah telah berupaya untuk lebih mempercepat pengembangan sektor riil dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam rangka pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007, Pemerintah telah mencanangkan upaya peningkatan akses Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) pada sumber pembiayaan guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135 /PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 159/PMK.05/2011 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat.⁸⁷

Program KUR memiliki beberapa jenis kredit yang dapat dipilih oleh UMKM, yaitu:

1. KUR Mikro: diperuntukkan bagi pelaku usaha mikro yang membutuhkan pinjaman dengan nilai maksimal Rp. 25 juta.

⁸⁶“Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat,” 2023, <https://Peraturan.Bpk.Go.Id>.

⁸⁷<http://www.siperubahan.com>, Prosedur Penyaluran Kredit Usaha Rakyat, Hal. 1

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.

2. KUR Ritel: diperuntukkan bagi UMKM yang membutuhkan pinjaman dengan nilai maksimal Rp. 500 juta.
3. KUR Modal Kerja: diperuntukkan bagi UMKM yang membutuhkan pembiayaan untuk keperluan modal kerja seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, dan pembelian peralatan.
4. KUR Investasi: diperuntukkan bagi UMKM yang membutuhkan pembiayaan untuk pembelian aset tetap seperti mesin, kendaraan, atau peralatan produksi.

Untuk memperoleh KUR, UMKM harus memenuhi beberapa syarat dan persyaratan, antara lain:

1. Memiliki usaha yang sudah berjalan selama minimal 6 bulan.
2. Memiliki izin usaha yang sah dari pihak berwenang.
3. Memiliki rekening bank dengan nama usaha yang aktif.
4. Memiliki catatan keuangan yang jelas dan rapi.
5. Memiliki proposal usaha yang terperinci dan disetujui oleh bank.

Program KUR memberikan manfaat yang signifikan bagi UKM, antara lain:

1. Mudah diakses: KUR dapat diakses oleh UMKM dengan syarat dan persyaratan yang mudah dipenuhi.
2. Bunga rendah: KUR memiliki bunga yang relatif rendah dibandingkan dengan jenis kredit lainnya, sehingga biaya yang dikeluarkan UMKM untuk membayar bunga menjadi lebih terjangkau.
3. Tenor panjang: KUR memiliki tenor yang panjang, sehingga UMKM dapat mengatur pembayaran kredit dengan lebih fleksibel.
4. Pembiayaan yang variatif: KUR memberikan pembiayaan yang variatif, mulai dari modal kerja hingga investasi.
5. Meningkatkan daya saing: KUR membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan daya saingnya di pasar.⁸⁸

Penyaluran KUR diharapkan dapat membantu pengembangan usaha produktif di sektor pertanian, sektor perikanan, sektor kehutanan, dan sektor industri. Sumber dana penyaluran KUR adalah 100% bersumber dari dana Bank



100% dan plafon KUR.
 Mekanisme pelaksanaan KUR dapat digambarkan dalam skema berikut:
 1. Pemerintah melakukan Penyertaan Modal Negara (PMN) kepada perusahaan penjamin kredit.
 2. Pemerintah membayar Imbal Jasa (IJP) sebesar 3,25% per tahun dari *outstanding* KUR.
 MoU antara Pemerintah, Bank Pelaksana dan Perusahaan Penjamin yang mengatur mekanisme KUR serta hak dan kewajiban masing-masing pihak.
 4. Bank menyalurkan KUR. Dana yang disalurkan sebagai KUR, 100% merupakan dana komersil bank.
 5. Penerima KUR wajib memenuhi kewajiban pembayaran bunga dan cicilan pokok kepada bank.
 6. Bank Pelaksana mengajukan Daftar Nominatif Penerima KUR.
 7. Pejabat Pembuat Komitmen (PPK) menerbitkan Sertifikat Penjamin (SP) dengan penjaminan sesuai dengan yang ditetapkan dalam *Standard Operating Procedure (SOP)* KUR.
 Bank Pelaksana mengajukan klaim penjamin untuk kredit dengan kolektabilitas 4 dan 5.
 Perusahaan Penjamin Kredit membayar klaim yang diajukan setelah melakukan verifikasi.⁸⁹

2.3 **Konsep Operasional**
 Definisi operasional mengenai istilah-istilah untuk mempertegas, membedakan arah, dan menghindari kesalahpahaman.
 Beberapa kunci yang dipandang penting untuk didefinisikan adalah:

UIN SUSKA RIAU
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Staff Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. **Strategi Push.** Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.

Strategi Pull. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

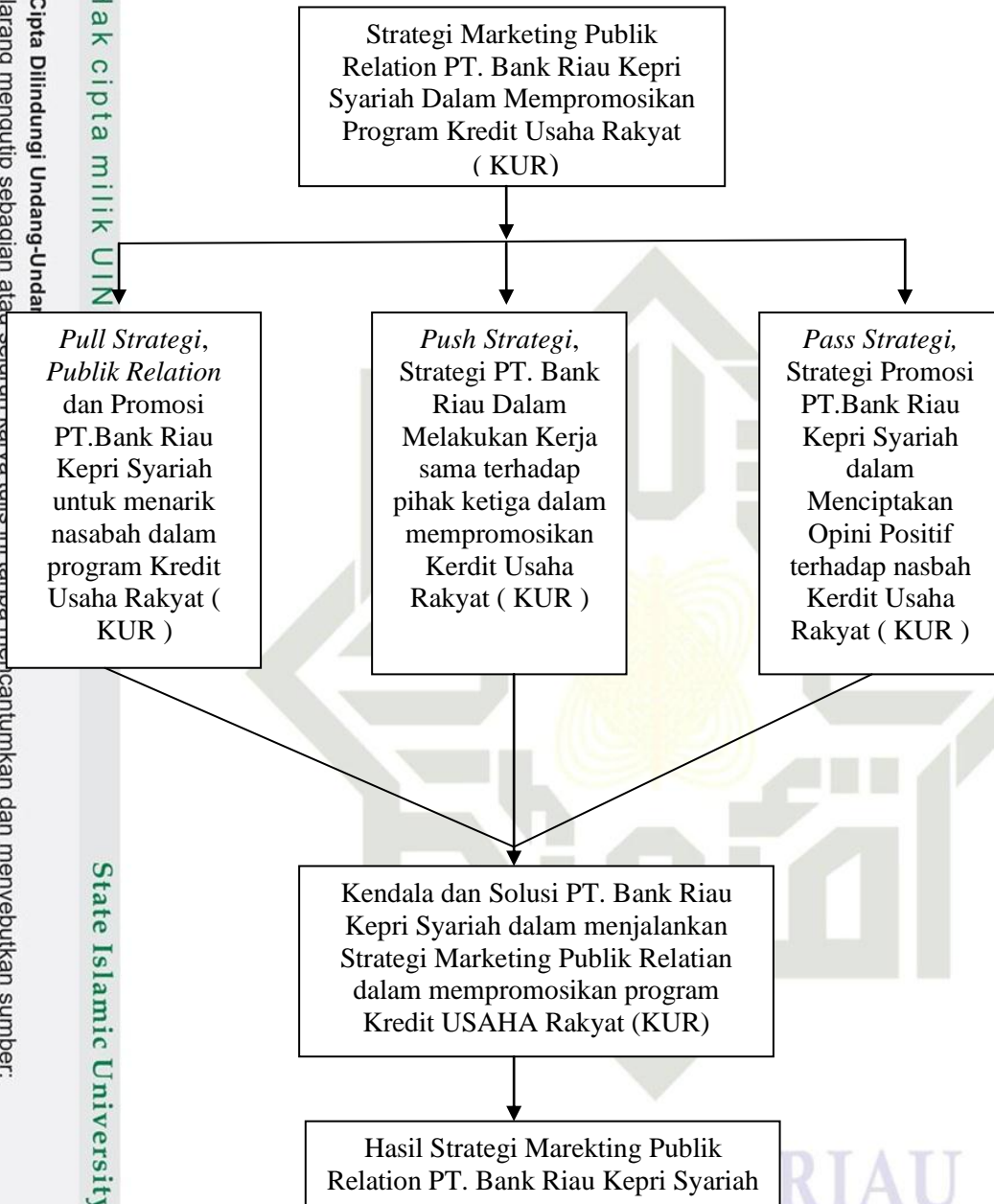
Strategi Pass. Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.⁹⁰

4 Kerangka Pemikiran

agar penelitian tersebut dapat ditemukan titik kebenaran dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

⁹⁰Riadi, "Marketing Public Relations."

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menggunakan gambar 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 III

METODOLOGI PENELITIAN

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai 'kegiatan ilmiah' karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. 'Terencana' karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.⁹¹

1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan budaya, penelitian itu dilakukan berkaitan dengan tingkah laku manusia dan makna yang terkandung di balik tingkah laku itu yang sulit di ukur dengan angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial.⁹²

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara *holistic* dengan cara deskriptif dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Kata kualitatif merupakan turunan dari kualitas, sering dipahami oleh masyarakat sebagai lawan dari kuantitas yang menunjuk pada jumlah (angka) atau

M.Sc. Dr. J.R. Raco, M.E., "Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya," *Pt Grasindo* (2010): 146, <https://osf.io/Mfzuj/>.

Abd Hadi, Asrori, And Rusman, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomen* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2021).

banayaknya suatu objek tertentu seperti kuantitas air, kuantitas penduduk dan sebagainya.⁹³

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. untuk pelaksanaan penelitian ini paada tanggal 29 November 2023 sampai dengan 3 Desember 2023.

Sumber Data Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka. Berdasarkan SK Menteri Pendidikan & Kebudayaan Nomor. 0259/U/1977, data didefinisikan sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.⁹⁴

Pengumpulan data dapat di lakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer*, dan sumber *sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya.⁹⁵

Data penelitian dapat berupa teks, foto, angka, cerita, gambar, *artifacts*. Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, *artifacts*

⁹³ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Cv. Syakir Media Press, 2021).

⁹⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, *Antasari Press*, 2011, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.Pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.Pdf).

⁹⁵ M.Si Hardani, S.Pd. And Dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Lp2m Ust Jogj* (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Editor:, 2020).

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

UIN SUSKA RIAU

dan bukan berupa angka hitung - hitungan. Data dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan dan keinginannya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.⁹⁶

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti. Dari pengertian di atas, informan dapat dikatakan sebagai subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat.⁹⁷

Adapun orang-orang yang pantas dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini dan memiliki keterkaitan dengan kegiatan yaitu PT.Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yaitu terdiri dari:

NO	NAMA	JABATAN
	Ahmad R	Pemimpin Cabang Pembantu
	Nurmansyah	Team Leader Bisnis
	Fikri Irsyad Imami	Account Officer Kredit (MKM)
	Samuri	Nasabah BRK Syariah Flamboyan
	Ika	Nasabah BRK Syariah Flamboyan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian, dokumentasi dan lainnya.⁹⁸

Menurut Sugeng Pujileksono teknik data merupakan bagian dari metode dan di dalam teknik terdapat cara dan prosedur dalam melakukan penelitian.⁹⁹

Dr. J.R. Raco, M.E., "Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya."

Ibrahimi Azharyah, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021).

Ismail Nuridin And Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 2019.



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.

Berikut akan dijelaskan beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai alat pengumpulan data adalah sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Bagian dari teknik pengumpulan data yang berupa observasi yang maknanya sendiri berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.¹⁰⁰

Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung. Definisi yang lebih umum dikemukakan oleh Margono, yaitu observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantaraan alat tertentu, seperti rekaman video, film, rangkaian *slide* dan rangkaian photo.¹⁰¹

Observasi yang akan dilaksanakan oleh penulis dengan terjun langsung kelapangan selama beberapa waktu sampai di anggap cukup dalam mencari keabsahan data yang sesuai dengan judul peneliti yaitu Strategi Marketing Public Relations Pt Bank Riau Kepri Syariah Kantor

¹⁰⁰ Agus Triyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Cv. Bintang Surya Madani, 2021).

¹⁰¹ Surokim And Dkk, *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (Jawa Timur: Pasat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, Fisib-Utm & Aspikom Jawa Timur, 2016).

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (Kur).

Wawancara

wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.¹⁰²

Menurut Afifuddin wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Menurut Riyanto *interview* atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden.¹⁰³

Wawancara atau interview adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan dimungkinkan jika respondennya berjumlah sedikit.¹⁰⁴

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang

Ibid.

Hadi, Asrori, And Rusman, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomen*.

Nuridin And Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*.





- 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.

mereka pikirkan. Karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah.¹⁰⁵

Dalam hal ini penulis akan merekam wawancara tersebut,. Wawancara yang direkam akan memberikan nilai tambah. Pertama, dengan rekaman peneliti akan memiliki bukti asli suara partisipan. Kedua, pembicaraan yang direkam akan menjadi bukti otentik bila terjadi salah penafsiran. Untuk merekam suatu wawancara, peneliti harus terlebih dahulu meminta izin dari partisipan dan sekaligus memberikan jaminan kepada partisipan bahwa bahan rekaman tersebut hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan hanya akan dibunakan oleh peneliti sendiri. Kerahasiaan rekaman tersebut harus benar-benar dijamin. Dengan merekam data tersebut akan bertahan lama dan dapat dirujuk bila lupa serta keasliannya dapat dibuktikan dengan suara. Dengan merekam berarti mengurangi kesalah pahaman.

Data yang direkam ini selanjutnya ditulis kembali (*transcribing*) dan diringkas. Ringkasan utuh ini kemudian dianalisis dan dicari tema serta polanya. Tema diartikan sebagai penegasan yang menciptakan arti atau '*statement of meaning*'. Arti yang diperoleh dari wawancara akan dirumuskan oleh peneliti. Peneliti memberikan penafsiran atas data yang diperoleh lewat wawancara. Tidak ada pengertian tanpa interpretasi.¹⁰⁶

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Raco.J.R, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010).

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Hardani And Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020).

3.6 Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif, berarti bahwa data yang telah dikumpulkan dan terkumpul oleh peneliti mencerminkan situasi/kondisi seperti apa adanya di lapangan. Dalam studi penelitian kualitatif, validitas data memiliki makna bahwa data yang telah dikumpulkan peneliti sebagai instrumen utama (*key instrument*) pengumpul data menggunakan bervariasi alat pengumpul data, dapat menggambarkan realitas seperti apa adanya dalam konteks penelitiannya.¹⁰⁸

Beberapa pendapat mengatakan bahwa validitas adalah suatu derajat ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesahihan dari instrumen dalam pengumpulan data. Seperti yang dikatakan oleh Nursalam bahwa validitas adalah suatu derajat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, yakni instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukurnya. Azwar mengemukakan pula bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹⁰⁹

Untuk menguji validitas yang telah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan metode Triangulasi, Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.¹¹⁰ Metode triangulasi menurut Bungin adalah Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan.¹¹¹

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah

¹⁰⁸ Sapto Haryoko, Bahartiar, And Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)* (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020).

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*.

¹¹¹ Ibid.



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

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa 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.

dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.¹¹²

Analisis data dalam penelitian kualitatif, diartikan oleh Miles & Huberman, sebagai kegiatan yang diarahkan pada mereduksi data, menyajikan data dan memverifikasikan data untuk menarik kesimpulan.¹¹³

Metode analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. deskripsi adalah penggambaran yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status atau gejala mengenai populasi atau daerah tertentu atau memetakan fakta berdasarkan cara pandang (kerangka berpikir) pada saat penelitian dilakukan.¹¹⁴ sedangkan Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.¹¹⁵

Dikatakan demikian penulis berusaha untuk mengetahui dan memaparkan informasi teoritis secara objektif dan sistematis mengenai Strategi Marketing Public Relations PT.Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat (Kur)

¹¹² Nurdin And Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*.

¹¹³ Haryoko, Bahartiar, And Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.

¹¹⁴ Abdullah, *Berbagai Metodologi Dalam Kajian Penelitian Pendidikan Dan Manajemen* (Samata Gowa: Gunadarma Ilmu, 2017).

¹¹⁵ Ibid.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah Singkat PT. Bank Riau Kepri Syariah

Bank Riau Kepri Syariah Hadir Untuk Menebar Keberkahan Bagi Semua. Menjadi Bagian Dari Ekosistem Industri Perbankan Syariah Nasional Saat Ini Masa Depan. Dari Bank Riau Kepri Syariah Untuk Keberkahan Berkelanjutan Bagi Semua.¹¹⁶

Dengan Status Sebagai Bank Umum Syariah Saat Ini Sejak Go Live Operasional Pada Tanggal 22 Agustus 2022 Secara Serentak (Big Bang) Di Seluruh Jaringan Bank Riau Kepri Syariah, Kami Terus Berupaya Meningkatkan Kualitas Dan Cakupan Dalam Penerapan Keuangan Berkelanjutan Agar Dapat Berkontribusi Lebih Besar Bagi Pembangunan Berkelanjutan. Sebagai Lembaga Intermediari, Bank Riau Kepri Syariah Berperan Dalam Memberikan Penyaluran Kredit Pada Berbagai Kegiatan Usaha.

PT. Bank Riau Kepri Telah Melakukan Perubahan Kegiatan Usaha Konvensional Menjadi Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah Sesuai Dengan Surat Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: KEP-93/D.03/2022 Tanggal 04 Juli 2022 Dan Izin Sistem Pembayaran Dari Bank Indonesia. Adapun Cut Off Sistem Konvensional Dan Big Bang Telah Berhasil Dilakukan Pada Hari Jumat, Tanggal 19 Agustus 2022 Yang Dilanjutkan Dengan Migrasi Data Dan Sistem IT. Dengan Demikian, Go Live Operasional Dan Kegiatan Bisnis Sebagai Bank Riau Kepri Syariah Efektif Terlaksana Terhitung Mulai Senin, 22 Agustus 2022 Secara Serentak (Big Bang) Di Seluruh Jaringan Bank Riau Kepri Syariah. Dengan Demikian Maka Terjadi Transformasi Terhadap Strategi Keberlanjutan Sebagai Bank Riau Kepri Syariah Yang Diwujudkan Melalui Penetapan Visi, Misi, Dan Prioritas Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan Yang Dijelaskan Sebagai Berikut: Strategi Keberlanjutan Bank Riau Kepri Diwujudkan Melalui Penetapan Visi, Misi, Dan Prioritas Rencana Aksi

¹¹⁶ Buchari, *Laporan Pelaksanaan Pt Bank Riau Kepri Syariah 2022*.



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

- 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.

Keuangan Berkelanjutan Dalam Implementasi Keuangan Berkelanjutan Yang Dikelaskan Sebagai Berikut.¹¹⁷

Untuk Mendukung Agar Bank Riau Kepri Menjadi Lembaga Perbankan yang Memperhatikan Aspek Lingkungan, Sosial Dan Keuangan Yang Berkelanjutan Maka Disusun Visi Bank Riau Kepri Untuk Mengimplementasikan Visi Tersebut Yaitu “Menjadi Bank Syariah Terkemuka, Terpercaya Dan Berdaya Guna Dalam Menggerakkan Perekonomian Daerah Melalui Implementasi Keuangan Berkelanjutan”.¹¹⁸

Bank Riau Kepri Resmi Berubah Menjadi Bank Syariah Dengan Nama PT Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri Syariah (Perseroda) Atau Disingkat Bank Riau Kepri Syariah Dengan Call Sign Bank Riau Kepri Syariah. Direktur Utama Bank Riau Kepri Syariah Andi Buchari Menjelaskan Logo Bank Riau Kepri Ikut Berubah Dengan Nuansa Warna Merah, Kuning Dan Hijau Sesuai Ciri Khas Melayu Dengan Filosofi Tanjak Melayu Dan Perahu Lancang Kuning. Adapun Tagline Bank Riau Kepri Syariah Adalah “Berkah Untuk Semua”¹¹⁹

Gambar. 4.1
Logo Bank Riau Kepri Syariah



Andi, *Laporan Berkelanjutan Bank Riau Kepri 2020*.
Bank Riau Kepri Laporan Keberlanjutan 2021. Hal.6
<https://Gokepri.Com/Makna-Di-Balik-Logo-Baru-Bank-Riau-Kepri-Syariah/>



UIN SUSKA RIAU

4.2

Visi Dan Misi PT. Bank Riau Kepri Syariah

Bank Riau Kepri Syariah merumuskan dan menetapkan Visi dan Misi baru sejak mengemban amanah sebagai bank umum syariah. Dalam hal ini, untuk mendukung implementasi Keuangan Berkelanjutan tersebut, Bank Riau Kepri Syariah melakukan penyesuaian ruang lingkup visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi Bank Riau Kepri Syariah

Mewujudkan Bank Syariah yang Inklusif, Resilient, dan Modern Pilihan Utama Masyarakat yang Berkontribusi Signifikan Terhadap Pembangunan Daerah Berkelanjutan”.

2. Misi Bank Riau Kepri Syariah

1. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah yang berkelanjutan menuju pembangunan ekonomi nasional.
2. Memberikan solusi layanan keuangan berbasis syariah dengan dukungan teknologi;
3. Memperkuat pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah untuk mencapai kesejahteraan umat;
4. Mengelola dana daerah dan dunia usaha nasional secara optimal dan profesional;
5. Mengembangkan SDI Berkualitas yang siap menghadapi transformasi dalam nilai-nilai syariah universal.¹²⁰

4.3

Sejarah Berdirinya Kantor Cabang PT. Bank Riau Kepri Flamboyan

Sedangkan PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Flamboyan adalah salah satu pemekaran dari PT. Bank Riau Kepri itu sendiri yang mulai berdiri pada tanggal 26 Juni 2012, awal tahun berdiri hingga sekarang nasabah PT. Bank Riau Kepri semakin meningkat dalam segala aspek.

¹²⁰ Buchari, *Laporan Pelaksanaan Pt Bank Riau Kepri Syariah 2022*.



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

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.

Budaya Perusahaan PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan

- 1. Bekerja keras dengan penuh tanggung jawab, jujur dan berdisiplin wujud dari kepercayaan dan ketakwaan kepada Tuhan yang Maha Esa
- 2. Bersikap sebagai pemasar bagi bank dan produk-produknya
- 3. Bekerja sebagai wirausahawan, inovatif, kreatif, dinamis dan proaktif.
- 4. Memelihara semangat kerja yang didasari kebersamaan.
- 5. Memberikan layanan secara cepat, teliti (akurat) dan ramah.
- 6. Memperluas wawasan, pengetahuan, dan keterampilan demi kemajuan bank.
- 7. Peduli terhadap masalah yang muncul dan menyelesaikan secara cepat dan tepat.
- 8. Bersikap tertib, selalu tampil rapi, tepat waktu, tepat janji dan menjunjung tinggi etika pergaulan.
- 9. Berfikir, bersikap dan bekerja secara professional yang didasari penguasaan dan sesuai sistem dan prosedur yang berlaku.
- 10. Bersikap terbuka, rasa kebersamaan, toleransi dan menjaga keharmonisan antar sesama pegawai.

Letak Geografis Kantor Cabang PT. Bank Riau Kepri Flamboyan

Letak Geografis PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan

PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan terletak didalam wilayah Desa Tanjung Sawit Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau, berada dijalan lintas Petapahan-Kota Garo No. 48-49.

Adapun mengenai batas-batas wilayah PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan ini berdasarkan geografris adalah sebagai berikut:

Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Petapahan Jaya

Sebelah Timur bebatasan dengan Desa Gading Sari dan Desa Indrapuri

Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Sumber Makmur

Sebelah selatan pemukiman Desa Tanjung Sawit.



4.5

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.

Produk-Produk Unit Usaha Syariah PT. Bank Riau Kepri Syariah

Cabang Flamboyan

Produk Simpanan

Giro iB Valas

Simpanan Dana Pihak Ketiga untuk nasabah non- perorangan dalam mata uang asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan persyaratan tertentu yang disepakati atau intruksi khusus (menggunakan akad mudharabah)

Sinar iB Valas

Merupakan simpanan Dana Pihak Ketiga untuk nasabah perorangan (giro perorangan) dalam mata uang asing yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu (menggunakan akad mudharabah)

c. Dhuha Flexi

Merupakan tabungan perorangan yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji reguler dengan setoran lanjutan sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Dhuha Terencana

Merupakan tabungan perorangan yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin merencanakan ibadah haji reguler, haji plus dan umrah, dengan jumlah setoran awal minimal Rp. 500.000,-. Dan system autodebit setiap bulannya, memberikan kemudahan dalam melakukan penyetoran.

Sinar Qurban

Produk tabungan terencana diperuntukkan bagi nasabah yang akan melakukan ibadah qurban. Tabungan dilengkapi fitur auto debit dan tanggal debit yang lebih fleksibel dengan setoran awal ringan.

Tabungan Sinar Belia

Merupakan simpanan perorangan dalam mata uang rupiah khusus bagi pelajar dan mahasiswa.



- 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.

59. © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

59. Tabungan Sinar Delima

Merupakan tabungan keunggulan dari Bank Riau Kepri yang keunggulan yang tidak dimiliki tabungan yang lain

Sinar KPE

Merupakan simpanan perorangan dengan mata rupiah yang diperuntukkan khusus bagi CPNS dan PNS Provinsi Riau dan Kepulauan Riau

Sinar DBOS

Merupakan tabungan untuk sekolah baik negeri maupun swasta yang ditetapkan sebagai penerima dana BOS.

Simpeda

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dalam rupiah pada Bank bagi WNI perorangan dan Badan Hukum yang memiliki usaha kecil & menengah (UKM) yang penarikannya dapat dilakukan sesuai syarat yang ditentukan oleh Bank.

k. Simpel

Merupakan suatu produk simpanan dikhusus untuk pelajar sebagai alat belajar untuk mempersiapkan masa depan dan juga pengenalan dunia perbankan sejak dini

Sinar Comunty

Merupakan tabungan khusus anggota suatu yayasan, perkumpulan, atau organisasi kemasyarakatan di Riau dan Kepulauan Riau.

Sinar Laku

Merupakan tabungan perorangan bagi WNI yang belum memiliki rekening di Bank dan transaksi dapat dilakukan di agen Laku Pandai maupun di Kantor Cabang Bank dengan biaya terjangkau.

TabunganKu

Merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia



- 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.

o. Deposito

Simpanan berjangka dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah, memberikan bagi hasil yang kompetitif dan jangka waktu yang fleksibel.

Sinar

Merupakan simpanan mata uang rupiah dengan akad mudharabah dan wadiah, memiliki setoran awal yang ringan serta telah dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM, Bank Riau Kepri Mobile, SMS Banking dan diikutsertakan dalam setiap program undian.

Sinar Pendidikan

Tabungan berjangka untuk masa depan pendidikan buah hati, dengan sistem autodebit memberikan kemudahan dalam melakukan penyetoran tanpa harus ke Kantor Bank, menggunakan akad Mudharabah yang hanya dapat ditarik setelah jangka waktu yang telah diperjanjikan, setoran bulanan yang ringan dan jangka waktu fleksibel.

r. Giro

Giro hadir dengan akad mudharabah dan wadiah yang diperuntukkan bagi perorangan atau non-perorangan. Penarikan dapat dilakukan setiap saat menggunakan cek, bilyet giro, Sarana Perintah Bayar Lainnya atau melalui Pemindahbukuan. Dengan setoran awal yang ringan memberikan kemudahan dalam mengatur keuangan.

Deposito Valas

Merupakan simpanan Dana Pihak Ketiga untuk nasabah perorangan/non-perorangan dalam mata uang asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan Bank.



- 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.

2. Produk Pembiayaan

Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah perorangan untuk membiayai kepemilikan kendaraan roda dua dan roda empat, baik kendaraan baru atau kendaraan lama (bekas)

Pembiayaan Kepemilikan Emas Ib

Membantu nasabah untuk berinvestasi emas lantakan (batangan) maupun emas perhiasan, dengan margin yang kompetitif dan mengikuti harga pasaran emas.

Pembiayaan Agribisnis Komersial

Pembiayaan Agribisnis Komersial adalah fasilitas Pembiayaan investasi yang diberikan kepada debitur yang bebadan usaha baik berbadan hukum seperti CV, Firma, PT, Yayasan, BUMN/BUMD, Koperasi dan perorangan yang bergerak dibidang tanaman perkebunan.

d. Pembiayaan Agribisnis Komersial Replanting Kelapa Sawit

Pembiayaan Agribisnis Replanting Kelapa Sawit adalah Pembiayaan yang diberikan kepada calon debitur dalam rangka penanaman kembali kebun kelapa sawit yang digunakan untuk peremajaan kebun.

Pembiayaan Developer

Pembiayaan Ivestasi

Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan yang diberikan kepada debitur berbadan hukum maupun non badan hukum seperti CV, Firma, PT, Yayasan, BUMN/BUMD, Koperasi dan perseorangan.

Pembiayaan Aneka Guna Pra Pensiun

Pembiayaan Aneka Guna Pra Pensiun dan pensiun adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan dengan tujuan konsumtif, diberikan kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) yang telah memasuki masa persiapan pensiun (MPP) atau maksimal dalam waktu 5 tahun ke depan akan memasuki usia pensiun normal dan pensiunan.



- 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.

h. **Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera FLPP**

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Pengelolaan Tabungan Perumahan Rakyat (BP TAPERA)

Pembiayaan Kepemilikan Rumah

Kepemilikan Rumah diberikan kepada perorangan untuk membeli tanah dan atau bangunan/ renovasi Rumah, Ruko, Rusun, Apartemen baik melalui developer, non developer atau membangun sendiri (swadaya) dan juga take over (pengambilalihan dari bank lain).

Pembiayaan Aneka Guna

Pembiayaan Aneka Guna Bank Riau Kepri Syariah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah berpenghasilan tetap (ASN, CPNS, Pegawai BUMN/ BUMD, Pegawai tetap perusahaan swasta, dll) dan pekerja profesi (dokter, notaris, dll) untuk berbagai kebutuhan yang bersifat konsumtif antara lain pendidikan, pernikahan, kesehatan dan lain-lain

k. **BSI Hasanah Card Bank Riau Kepri Syariah**

Merupakan kartu pembiayaan Bank Riau Kepris Cobranding dengan BSI dengan prinsip syariah yang berfungsi untuk melakukan transaksi pembelanjaan pada tempat-tempat yang berlogo Mastercard. Dapat digunakan untuk melakukan transaksi penarikan uang tunai melalui ATM yang berlogo Mastercard

Pembiayaan Usaha Mikro

Merupakan pembiayaan usaha produktif yang diberikan kepada usaha mikro baik untuk pembiayaan investasi dan/ atau pembiayaan modal kerja

l. **Pembiayaan UKM**

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha kecil dan menengah termasuk kalangan profesional seperti dokter, notaris dan



- 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.

lain-lain, baik untuk pembiayaan investasi dan/atau modal kerja, dengan proses cepat, persyaratan mudah dan margin bersaing

Pembiayaan Atas Dasar Kontrak

Pembiayaan Atas Dasar Kontrak adalah Pembiayaan yang diberikan kepada debitur yang berbadan usaha, baik yang berbadan hukum yang bergerak di bidang pembangunan fisik, engineering, dan penyediaan barang dan jasa.

Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk menambah modal kerja bagi debitur yang berbadan usaha baik berbadan hukum maupun non badan hukum seperti CV, Firma, PT, Yayasan, BUMN/BUMD, Koperasi dan perseorangan seperti pembelian bahan baku, persediaan, biaya- biaya produksi, pemasaran.

p. Pembiayaan KUR Ib

q. RAHN Ib

Solusi terbaik dan tercepat untuk masalah keuangan anda. Maksimal pembiayaan sampai dengan Rp.250.000.000,- biaya ujah yang ringan dan jangka waktu maksimal 4 bulan.

Pembiayaan Umrah

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah perorangan dan kolektif untuk perjalanan ibadah umrah.

Dalam pembiayaan krdit usaha rakyat dibank riau kepri syariah cabang flamboyan, ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi dalam pengajuan pembiayaan kredit usaha rakyat oleh calon nasabah, Adapun persyaratan yang harus dibawa oleh calon nasabah yang ingin melakukan pengajuan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) antara lain sebagai berikut:

- E-KTP calon Nasabah dan pasangan (suami / istri) yang masih berlaku.
- Kartu Keluarga dan akta nikah.
- Akta cerai/ surat kematian (untuk janda/duda)
- Surat ijin usaha / Surat Keterangan usaha (SKU Asli).



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. NPWP wajib ada limit pembiayaan > 50 juta Aplikasi Pengajuan Pembiayaan.

Formulir aplikasi pengajuan pembiayaan wajib dilengkapi dan ditandatangani oleh nasabah.

Catatan keuangan yang dibuat oleh nasabah atau nota-nota penjualan.

SPPT PBB bukti lunas PBB tahun terakhir (Wajib untuk jaminan Tanah & Bangunan) (SPPT & STTS asli)

FC agunan dan IMB jika ada

Bukti Riwayat pembiayaan di Bank

Berikut jumlah Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan dari Tahun 2019.

Tabel. 4.1 Jumlah Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan dari Tahun 2019 sampai dengan 2023

No	TAHUN	JUMLAH NASABAH KUR
1	2019	97
2	2020	112
3	2021	145
4	2022	283
5	2023	562

Sumber. Bank Riau Kepri Cabang Flamboyan.

4.6 Struktur Organisasi Kantor Cabang PT. Bank Riau Kepri Flamboyan

Dalam setiap perusahaan ataupun lembaga perbankan struktur organisasi mempunyai arti yang sangat penting agar pelaksanaan kegiatan maupun usahanya dapat berjalan dengan baik dan lancar, sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing secara professional, simbiosis mutualisme, dan sistematis. Bentuk ini juga selalu dipengaruhi oleh fungsi dasarnya yaitu fungsi dasar kerja dari jenis kegiatan usahanya atau besar kecilnya dari organisasi bank



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

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.

tersebut. Adapun struktur organisasi pengurusan PT. Bank Riau Kepri Capem Lamboyan adalah sebagai berikut :

No	Nik	Nama	Jabatan
1	010497	Ahmad Rifai	Pemimpin Cabang Pembantu
2	010924	Fauzi Haq	Supervisor Operasional
3	012225	Putra Kubando	Customer Service
4	020659	Berry Yuda Kusumah	Customer Service
5	020629	Via Anna Bella	Teller
6	012226	Putri Rizki Denesa Surya	Teller
7	111858	Agus Riyanto	Administrasi Kredit
8	010742	Filda Hamimah	Umum Akuntansi dan TDN
9	012358	Nurhasmansyah	Team Leader Bisnis
10	012313	Fikri Irsyad Amami	Account Officer Kredit (MKM)
11	030134	Qory Oktra Gangga	Account Officer Kredit (MKM)
12	030358	Nur Fahmi Ahmad Wijaya	Account Officer Kredit(Konsumer)
13	030665	Abdul Maziz	Funding Officer
14	010990	Bustari	Supir
15	011998	Adi Candra	Satpam
16	012227	Muqsit Arias	Satpam
17	020848	Agusri	Satpam
18	011904	Fauzan	Cleaning Service

1. Pemimpin Cabang Pembantu

Pimpinan Cabang Pembantu bertugas sebagai menetapkan tujuan dana, mengeluarkan kebijakan-kebijakan, menyusun rencana strategi pembangunan usaha sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang tersedia serta penilaian dan mengawasi kerja pegawai-pegawainya.

2. Supervisor Operasional



- 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.

Supervisor pelayanan nasabah bertugas sebagai kepala bagian yang bertanggung jawab atas segala aktivitas pelayanan nasabah dan semua proses kerja yang dilakukan dibagian *Customer Service*, bagian Teller, Mengisi ATM, Mencairkan dana/uang dan segala sesuatu yang berhubungan dengan nasabah pada PT.Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan. Serta bertanggung jawab atas semua operasional pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Flamboyan baik itu transaksi, maupun kegiatan lainnya yang berlangsung di Bank tersebut. Bagian ini juga membuat laporan keuangan harian dan bulanan kantor cabang, serta bertanggung jawab atas Petugas Keamanan, Supir dan Petugas Kebersihan.

Leader Bisnis dan Pembiayaan

Adapun tugas Leader Bisnis dan Pembiayaan yaitu:

- a. Analisa pembiayaan yaitu orang-orang yang bertugas menganalisa dan memberikan laporan aspek yuridis mengenai permohonan pembiayaan nasabah.
- b. Pelaksanaan penyaluran pembiayaan serta pemeliharaan pembiayaan, yaitu orang yang bertugas menyusun laporan-laporan yang melakukan pembiayaan dan pembiayaan macet.

Pelaksana Operasional

Pelaksana Operasional terbagi menjadi 2 bagian yaitu pelaksana umum dan akuntansi kemudian admin, bagian umum dan akuntansi yakni yang bertugas menyelesaikan laporan-laporan keuangan serta Operasional lainnya tanpa berhubungan dengan nasabah, dan bagian admin yakni bertugas sebagai membantu jalannya pembiayaan serta pelunasan pembiayaan.

Pelaksana Pelayanan Nasabah

Adapun pelaksanaan pelayanan nasabah terbagi menjadi 5 bagian yaitu *Customer Service*, Teller, Security, Cleaning Service, dan Supir. Pelaksanaan pelayanan nasabah yaitu karyawan yang bertugas dan bertanggung jawab atas masalah mengenai nasabah serta melayani nasabah yang datang. *Customer Service* bertugas sebagai pelayanan



- 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.

nasabah, handle keluhan nasabah, pembuatan buku rekening, Atm, memberikan penjelasan tentang produk dan jasa-jasa yang diberikan bank kepada nasabah maupun calon nasabah, menerima dan yang lainnya yang berhubungan dengan nasabah. Teller bertugas melakukan setoran serta menarik tunai yang dilakukan oleh nasabah. *Security* yaitu orang yang bertugas dan bertanggung jawab mengenai masalah-masalah keamanan bank. *Cleaning Service* yaitu orang yang bertugas dan bertanggung jawab mengenai masalah-masalah kebersihan bank. Sedangkan supir bertugas sebagai menyetir mobil untuk pimpinan cabang yang akan pergi keluar serta karyawan lainnya yang ingin melaksanakan pekerjaan di luar kantor.

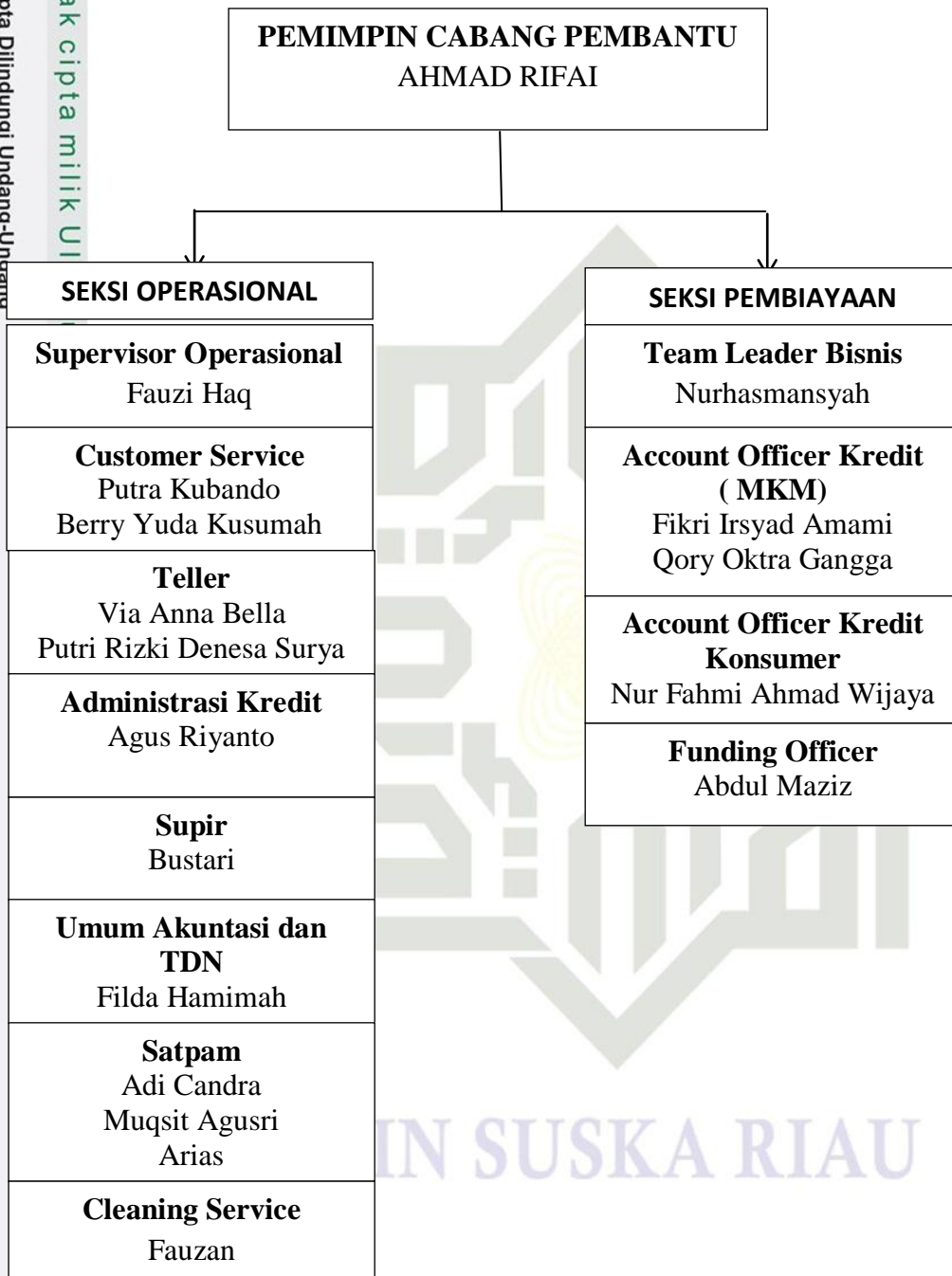
Pelaksanaan Pembiayaan

Adapun pelaksana pembiayaan terbagi menjadi 3 yaitu Account Officer Konsumer, Account Officer Produktif, dan Funding Officer. Pelaksana pembiayaan bertugas mengurus seluruh masalah administrasi pembiayaan seperti KUR, PAG, Konsumer dan pembiayaan lainnya. Sedangkan Funding Officer bertugas sebagai mencari dana pihak ketiga.



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.

Gambar 4.2
Struktur/Bagan Organisasi PT. Bank Riau
Kepri Capem Flamboyan



BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Setelah data disajikan dan di analisa, maka penulis selanjutnya mengambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu tentang Strategi Marketing Public Relations PT.Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan dalam Mempromosikan Kredit Usaha rakyat .

Dari hasil penelitian ini telah terjawab bahwa bidang humas Bank Riau telah melakukan strategi marketing, diantaranya:

Pull Strategi dimana Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan melakukan promosi pembiayaan kredit usaha rakyat melalui, melalui periklanan (advertising), seperti media cetak, brosur, melalui media social sepereti, facebook, instagram, whatsapp,dan berbagai macam media lainnya seperti baliho, selain itu juga memberikan edukasi terhadap masyarakat dan lebih mengutamakan standar pelayanan yang telah ditentukan.

Push strategi, Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flmaboyan melakukan kerja sama terhadap pihak ketiga yaitu koperasi unit desa, selain itu kualitas pelayanan juga lebih menjadi prioritas.

Pass Strategi, dimana Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flmaboyan melakukan strategi dengan Publisitas, melalui cara opini public, dengan melakukan berbagai kegiatan yang langsung menyentuh masyarakat social, seperti, mengadakan ivent, mensposori kegiatan sosial, bermitra dengan berbagai koperasi.

Dalam kegiatan marketing pastinya adanya kendala yang dihadapi oleh PT.Bank Riau Kepri Syaraiah Cabang Flamboyan., baik itu kendala dalam faktor internal dan faktor eksternal, selain itu hambatan laiinnnya adalah mengenai persyaratan yang harus dilengkapi oleh para calaon nasabah. Namun hal itu dapat diatasi dengan baik oleh humas bank riau.



6.2

Saran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin, 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Setelah melakukan penelitian di PT. Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan, penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna :

Kepada Humas PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan untuk dapat lebih giat lagi dalam mempromosikan dan mensosialisasikan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat, karena sesuai dengan tujuan program pemerintah dimana program Pembiayaan KUR bertujuan untuk meningkatkan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

2. Kepada nasabah yang akan mengajukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) baik yang bergerak dalam bidang pertanian dan perkebunan serta usaha Mikro dan UMKM, maka nasabah tersebut harus dapat melengkapi persyaratan yang sudah ditetapkan agar data yang ada di pihak bank lengkap dan nasabah bisa mengajukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan.

Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi kajian terkait produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) yang merupakan program pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian Nasional. Dalam hal ini pemerintah dibantu oleh Bank – Bank yang telah ditunjuk sebagai penyalur Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Berbagai Metodologi Dalam Kajian Penelitian Pendidikan Dan Manajemen*. Samata - Gowa: Gunadarma Ilmu, 2017.
- Adam, Latif, Meby Damayanti, And Rm. Purnagunawan. “Profil Debitur Kredit Usaha Rakyat (Kur)” (2015): 1–50. www.Tnp2k.Go.Id.
- Agas Triyono. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Cv. Bintang Surya Madani, 2021.
- Al Dim Salmiah Fithrah. *Marketing Public Relations diantara penjualan dan pencitraan*. (Yogyakarta : CV Budi Utama. 2017)
- Andi, Buchari. *Laporan Berkelanjutan Bank Riau Kepri 2020*. Pekanbaru, 2020.
- Andrianto, And M. Anang Firmansyah. “Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek).” *Cv. Penerbit Qiara Media* (2019): 536.
- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, And Dwi Epty Hidayaty Santi Pertiwi Hari Sandi. “Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness.” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 2 No. 3 Agustus 2023* (N.D.).
- Aysha Ivonne, Pratama Adi Wayan I, Hasan Syahril, Amaliyah, Effendi Ika Nur, Yusnanto Tri, Diwyarthi Santi Made Desak Ni, Utami Dwi Ristianawati, Firdaus Adhy, Mulyana Mumuh, Fitriana, Norhidayati, Egim Shadiq Ash. *Get Press Get Press Get Press Penulis : (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) Digital Digital Digital Marketing Marketing Marketing*, 2022.
- Azharsyah, Ibrahim. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021.
- Bahriyah, Euis Nurul, And S E M Si. “Teknik Penulisan Marketing Dan Public Relations’ Mata Kuliah Hmm202 Marketing Public Relations” (2019).
- Brk Syariah. “Brk Syariah.”
- Buchari, Andi. *Laporan Pelaksanaan Pt Bank Riau Kepri Syariah 2022*. Pekanbaru, 2022.



Daud, Rosy F., And Dkk. *Public Relations Suatu Pengantar*. Vol. 01. Jawa Barat, ©2023.

Dina Sudiantini. *Manajemen Strategi*. Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022.

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Cv. Syakir Media Press, 2021.

Dr. Ir. Sumarjo Gatot Irianto. *Pedoman Teknis Kredit Usaha Rakyat (Kur) Sektor Pertanian*. Jakarta: Direktur Jenderal Prasarana Dan Sarana Pertanian, 2013. <https://Psp.Pertanian.Go.Id/Wp-Content/Uploads/2013/01/Pedoman-Teknis-Kredit-Usaha-Rakyat-Kur-Sektor-Pertanian-2013.Pdf>.

Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. "Metode Penelltlan Kualltatlf Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya." *Pt Grasindo* (2010): 146. <https://Osf.Io/Mfzuj/>.

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020.

Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. [Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973](http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973).

Hadji, Abd, Asrori, And Rusman. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomen*. Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2021.

Hardani S.Pd., M.Si, And Dkk. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Lp2m Ust Jogja*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Editor:, 2020.

Hardani And Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020.

Haryoko, Sapto, Bahartiar, And Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makasar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.

Imron Rosyadi, Muhamad. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi." *Komunikator* 10, No. 1 (2018): 1–9.

El Ishaq Ropingi. *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*, 2015. [Http://Repository.Iainkediri.Ac.Id/455/1/Kuliah%0apublic%0arelation.P](http://Repository.Iainkediri.Ac.Id/455/1/Kuliah%0apublic%0arelation.P)



- df.
- Wito. *Public Relations*. Jakarta: Upn Press, 2008.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Marketing Management. Essentials Of Management For Healthcare Professionals*, 2012.
- Mulidha, R P, Krisna Megantari, And Eli Purwati. “Analisis Strategi Marketing Public Relations Pt. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian.” *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 6, No. 4 (2022): 1–12.
<http://Eprints.Umpo.Ac.Id/9647/3/3>
. Artikel.Pdf.
- Meliala R.M. “Strategi Marketing Public Relations Pt Lotte Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy Of Pt Lotte Indonesia In Commemorating Mother ’ S Day.” *Jurnal Pikma: Publikasi Media Dan Cinema* 3, No. 2 (2021): 128–145.
<https://Jurnal.Amikom.Ac.Id/Index.Php/Pikma/Article/View/461>.
- Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. “Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Selaku Ketua Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (Kur),” 2015.
- Nurdin, Ismail, And Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*, 2019.
- Nurul Ihsan Hasan. *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014.
- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.Pd., M.M. Dr. Ir. Sintha Wahjusaputri, M.M. *Bank & Lembaga Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Rabbani Didin Burhanuddin, Ni Desak, Made Santi, Yane Puspito Sari, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, And Wayan Ardani. *Komunikasi Pemasaran*. Padang Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknolog, 2022.
- Raco.J. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Jakarta: Pt Grasingdo, 2010.



Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2011.

https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.Pdf.

Ammandani, Alma Nadhila, And Triana Setiyarini. "Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)* 2, No. 1 (2022): 44–49.

Gayidi, Wahyu, And Mufid Salim. "Strategi Marketing Public Relations Hotel Neo Malioboro Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal Of Communication Sciences (Jcos)* 4, No. 2 (2022): 75–79.

Kiadi, Muchlisin. "Marketing Public Relations," No. Marketing Mix (N.D.).

———. "Marketing Public Relations" (N.D.).

Kohaeni, Heni, Intan Pitaloka, And Wulan Yuliyana. "Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan" Vol.1 No., No. 1 (2019).

Parparso. *The Marketing Process. Navigating Commerce In Latin America*. Jakarta: Ukrida Press, 2021.

Parparso. *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press, 2021.

Paraswati, Audia, And Diana Prihadini. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)." *Lugas Jurnal Komunikasi* 4, No. 2 (2020): 54–60.

Satriadi, And Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Bantul - Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi), 2021.

Simorangkir, Iskandar. *Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat 2018*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/586/Sediakan-Pelatihan-Dan-Sertifikasi-Halal-Pemerintah-Dorong-Industri-Halal-Nasional-Mendunia%0afile:///Users/Tri/Downloads/Kementerian-Koordinator-Bidang-Perekonomian-Republik-Indonesia.Webarchive>.

Simorangkir, Iskandar. *Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat 2018*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/586/Sediakan-Pelatihan-Dan-Sertifikasi-Halal-Pemerintah-Dorong-Industri-Halal-Nasional-Mendunia%0afile:///Users/Tri/Downloads/Kementerian-Koordinator-Bidang-Perekonomian-Republik-Indonesia.Webarchive>.

Sinduwatmo, Kukuh. *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. Buku Ajar



Manajemen Public Relation, 2018.

© *Manajemen Public Relation*. Umsida Press. Jawa Timur, 2018.

Fitri, Afifin, And Saur Costanius Simamora. *Strategi Pemasaran Umkm*. Banten: Stkip Mutiara Banten, 2019.

Guokim, And Dkk. *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, Fisib-Utm & Aspikom Jawa Timur, 2016.

Shirah Sarah, And Jenniefer Angela Sonya Eveliene. “Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 4, No. 1 (2023): 45–53.

Syarifuddin, Silvy L. Mandey, And Willian J.F.A Tumbuan. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency. Yogyakarta: Cv. Istana Agency, 2022.

The Prakarsa, Dia Mawesti, Eka Afrina, Maria Lauranti, And Anggara Yudha Zunivar. “Inklusi Keuangan Bagi Perempuan: Akses Dan Pemanfaatan Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus: Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Indramayu, Dan Kotamadya Jakarta Selatan).” *Perkumpulam Prakarsa* 1, No. 69 (2018): 5–24.

Tuluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama, 2022.

Undang-Undang Republik Indonesia. “Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan” (1998).

Wulandari, Fransiska Wuri, Nur Azizah, And Delia Subrayanti. “Pengaruh Kegiatan Program Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Di Hotel Novotel Bandung.” *Journal Of Finance And Business Digital* 1, No. 1 (2022): 1–12.

Yohanes, Reza, A A Istri Putri Dwijayanti, And Setyoningsih Subroto. “Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Batik Untuk Generasi Muda.” *Warta Iski* 4, No. 1 (2021): 1–10.



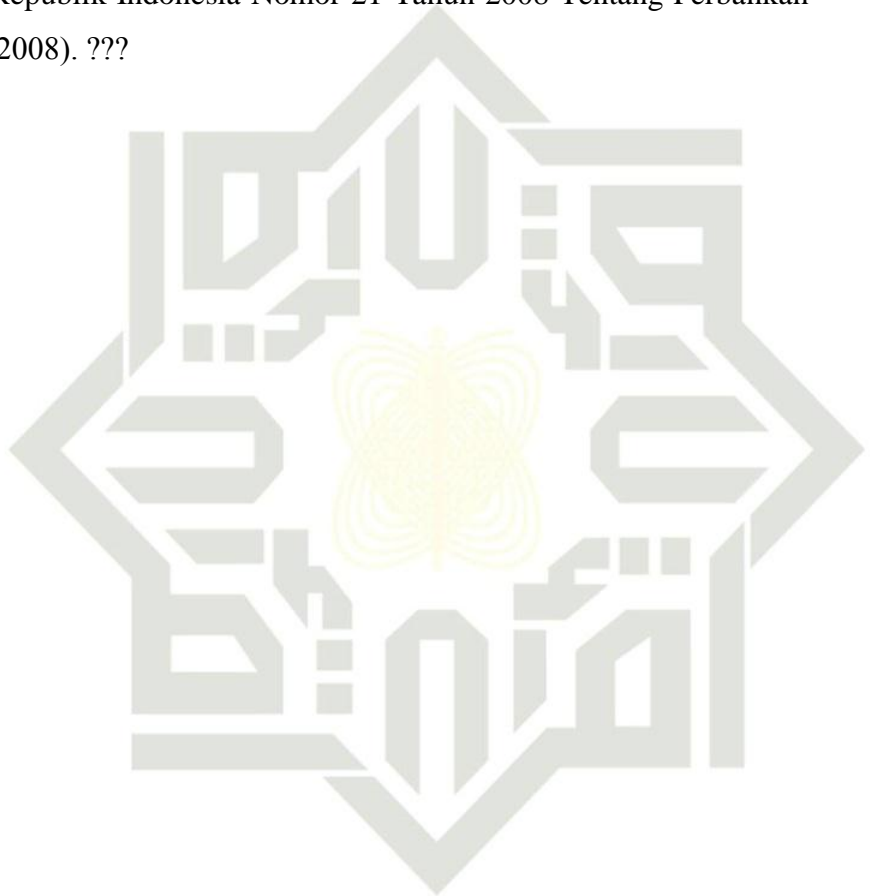
“Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat,” 2023.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1967 Tentang Pokok-Pokok Perbankan,” 1967.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” (2008). ???

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.



WAWANCARA

A. Pull Strategy

1. Dalam hal menyampaikan informasi tentang KUR bagaimana cara BRK Syariah cabang flamboyan mempublikasikan ?
2. apa yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah Cabang Flamboyan dalam melakukan informative, persuasive, dan educative dalam mempromosikan KUR?
3. Apa standar kelayakan yang bisa mendapatkan KUR?

B. Push Strategy

1. Apakah Bank Riau Kepri Syariah menjalin kerja sama terhadap pihak ketiga dalam mempromosikan Kredit Usaha Rakyat ?
2. Bagaimana Wewenang Pemimpin dalam melaksanakan Kur tersebut?
3. Bagaimana Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BRK Syariah dalam pelaksanaan ?

C. Pass Strategy

1. Bagaimana cara BRK Syariah membangun citra dan opini positif terhadap nasabah?
2. Apa langkah – langkah BRK dalam mengatasi Kredit Macet?
3. Apa saja yang mendukung dalam mempromosikan KUR pada masyarakat ?
4. Apa saja sarana yang digunakan pihak Bank agar programnya bisa berjalan lancar?

D. Daftar Pertanyaan Kepada Nasabah dan Calon Nasabah KUR BRK Syariah KC Flamboyan

1. Apakah kegiatan MPR yang diselenggarakan mempunyai efek dalam keputusan anda dalam melakukan pembiayaan KUR BRK ?
2. Menurut anda, bagaimana pesan atau informasi yang diberikan oleh Bank BRK Syariah mengenai KUR?
3. Apakah kostumer mengetahui adanya promosi KUR tersebut dari BRK Syariah KC Flamboyan ?
4. Apa yang menarik anda dalam peminjaman terhadap KUR?
5. Bagaimana Kostumer menangani masalah kredit macet ?

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.



Gambar Feed poster instagram BRK Syariah



Gambar Sosialisasi Mengenai KUR di Gedung Serba guna Flamboyan

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.



Gambar Postingan Instagram BRK Syariah Flamboyan

Lampiran Dokumentasi Wawancara

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

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.



Gambar dokumentasi wawancara bersama Kepala Cabang BRK Syariah



Gambar dokumentasi wawancara bersama Leader Bisnis BRK Syariah

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

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.



Gambar dokumentasi wawancara bersama ACCOUNT Officer Kredit (MKM)



Gambar Dokumentasi bersama Bapak Sumari