

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BPR SARIMADU BANGKINANG
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL)**



SKRIPSI

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

OLEH :

M. RIDHO ALFIKRI

NIM : 11840313996

**PROGRAM STUDI LMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023 M/ 1445 H**

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.



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 : M. Ridho Alfikri
NIM : 11840313996
Judul : Komunikasi Pemasaran PT. BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (Simpel)

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

Hari : Rabu
Tanggal : 20 Desember 2023

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, 20 Desember 2023





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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP.198103132011 1 004


Dewi Sukartik
NIP.19810914202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,


Dr. Nurdin, M.A
NIP.19660620200604 01 015


Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP.19821225201101 1 011



Komunikasi Pemasaran PT. BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (SIMPLE)

Disusun Oleh:

M. Ridho Alfikri
NIM. 11840313996

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 23 Oktober 2023

Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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.



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ridho Alfikri
 NIM : 11840313996
 Tempat/Tanggal Lahir : Bangkinang, 09 Oktober 2000
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran PT. BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (Simpel)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada Footnote dan Daftar Pustaka. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari Skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Pekanbaru, 06 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



M. Ridho Alfikri
NIM. 11840313996

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.



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	: M. Rizki Al Rizki
NIM	: 1104031304
Judul	: komunikasi pemasaran PT. BPD Bank Syariah bang kingan Dalam mempromosikan produk Syariah Tabungan Qurban
Telah Diseminarkan Pada:	
Hari	: senin
Tanggal	: 18-07-2022

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, 18-07-2022.....2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Nama DFWI SUKARTIK, M.Si
NIP. 130311019

Nama FEBBY AMELIA T, M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, Desember 2023

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 : M. Ridho Alfikri
 NIM : 11840313996
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran PT BPR Sarimadu Bangkinang
 Dalam Mempromosikan Produk Simpan Pelajar
 (SIMPLE)

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,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
 NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

- 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.



ABSTRAK

Nama : M. Ridho Alfikri
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : **Komunikasi Pemasaran PT. BPR Sarimadu Bangkinang
 Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (Simpel)**

Komunikasi merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan terutama dalam perihal pemasaran. Lembaga keuangan yang biasa disebut dengan Bank di Provinsi Riau terdapat banyak macam diantaranya yaitu Bank BPR Sarimadu dimana berfungsi untuk memperlancar suatu mekanisme di sektor riil melalui kegiatan usaha jual, beli, dan investasi yang sama. Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran PT BPR Sarimadu Bangkinang yaitu “Simpanan Pelajar (SIMPEL)” program menawarkan nasabah khususnya Pelajar untuk menabung bersama BPR Sarimadu dengan biaya pembukaan rekening gratis dan tanpa potongan bulanan serta dapat menyetor tabungannya mulai dari Rp.1000. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian yang di pilih Bank BPD Sarimadu Bangkinang. Teknik pengumpulan yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Reduksi data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPR Sarimadu Bangkinang menawarkan produk kepada calon nasabah dengan sistem menjemput bola yaitu merupakan kegiatan bertemu atau bertatap muka secara langsung antara pihak perusahaan atau komunitas dengan pelanggan atau masyarakat apabila calon nasabah tersebut tertarik dengan penawaran produk yang diberikan PT. BPR Sarimadu Bangkinang, maka akan langsung diarahkan dan didata adapun cara komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yaitu menawarkan produk Simpel yang sedang ingin di pasarkan atau ditawarkan kepada calon nasabah yang ingin bergabung. Dalam komunikasi dengan menggunakan media cetak media PT. BPR Sarimadu Bangkinang membuat poster, brosur dan kalender, disebar ke instansi pemerintahan maupun tempat tempat yang ramai dilihat oleh masyarakat. PT. BPR Sarimadu Bangkinang telah melakukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dalam melakukan komunikasi pemasaran, dengan melaksanakan hal tersebut maka PT. BPR Sarimadu Bangkinang dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan lebih baik serta tepat sasaran.

Kata Kunci: **Komunikasi, Pemasaran, PT. BPR Sarimadu Bangkinang, Mempromosikan, Produk (Simpel).**

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.



ABSTRAK

Nama :M. Ridho Alfikri
Jurusan :Ilmu Komunikasi
Judul :Komunikasi Pemasaran PT. BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (Simpel)

Communication is an important element for a company, especially in terms of marketing. There are many types of financial institutions commonly referred to as banks in Riau Province, including Bank BPR Sarimadu which functions to facilitate a mechanism in the real sector through the same buying, selling and investment business activities. This research discusses the marketing communications of PT BPR Sarimadu Bangkinang, namely the "Student Savings (SIMPLE)" program offering customers, especially students, to save with BPR Sarimadu with free account opening fees and no monthly deductions and can deposit their savings starting from IDR 1000. This research uses a qualitative approach. The research object chosen was Bank BPR Sarimadu Bangkinang. The collection techniques used were observation, interviews and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification. The research results show that PT. BPR Sarimadu Bangkinang offers products to prospective customers with a ball pick-up system, which is a direct meeting or face-to-face activity between the company or community and customers or the public. If the prospective customer is interested in the product offerings provided by PT. BPR Sarimadu Bangkinang will be directly directed and recorded regarding the method of communication carried out, namely by visiting schools, and offering simple products that are being marketed or offered to prospective customers who want to join. In communication, PT. BPR Sarimadu Bangkinang using print media makes posters, brochures and calendars which are distributed to government agencies and places that are frequently seen by the public. PT. BPR Sarimadu Bangkinang has done this segments, targeting and positioning in carrying out marketing communications, by implementing this, PT BPR Sarimadu Bangkinang can carry out marketing communications better and on target.

Keywords: Communication, Marketing, PT. BPR Sarimadu Bangkinang, Promoting, Products (Simple).



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Komunikasi Pemasaran PT. BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (Simpel)**”. Shalawat teriring salam, semoga terlimpahkan ke pangkuan Baginda Rasulullah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Tidak terlepas dari kekurangan baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan, semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat, dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang.

Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang teramat, kepada orang-orang yang telah terlibat mewujudkan skripsi ini, yaitu kepada:

Yang pertama dan paling utama, yaitu kedua orang tua saya tercinta Bapak Amrin dan Ibu Nurhayati, yang mana atas kesabarannya, dukungannya, cinta nya yang tidak terhingga sehingga penulis bisa sampai ke titik saat ini dan terus melangkah maju.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil dekan I. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku Pembimbing proposal sekaligus pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, kesabaran, dan memberikan arahan, masukan kepada penulis untuk membimbing penulis mulai dari awal menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Mardiah Rubani, M.Si selaku Penasehat Akademik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Ibu Nazmi Ashie merupakan tante yang udah mensupport penulis untuk bergerak menyelesaikan studi sarjana hingga skripsi ini selesai.
10. Buat paman Bapak Ir.H.Azwan, M.Si. yang udah memberikan penulis bekerja di tempat beliau dengan ini penulis bisa mendapatkan fasilitas baik secara materi dan tempat.
11. Terima kasih kepada teman-teman penulis dan berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan penelitian ini untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa serta motivasi sehingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
13. Kepada teman-teman Public Relation Angkatan 18 Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang belum kelar skripsi nya ayo semngat meraih gelar S1 nya.

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.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari rahmat Allah SWT. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat dari semua pihak. Amin yaa raabal'alamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 Juli 2023

Penulis,

M. Ridho Alfikri
NIM : 11840313996



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
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	30
C. Kerangka Pikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	34
C. Sumber Data.....	35
D. Informan Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Validitas Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Umum Perusahaan.....	39
B. Struktur Manajemen PT. BPD Bank Sarimadu Bangkinang	42
C. Visi Dan Misi Perusahaan	43
D. Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL).....	44
E. Logo BPR Sarimadu Bangkinang	46

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 V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	57

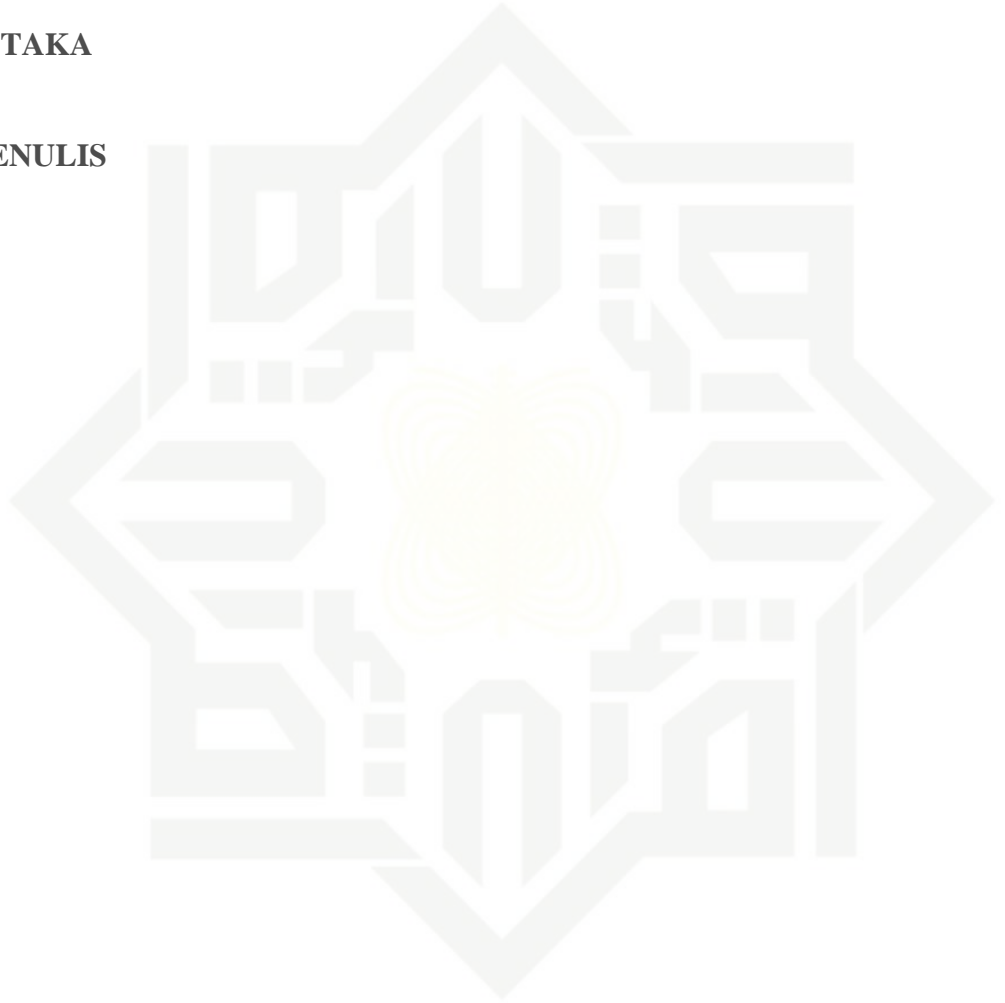
BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel.5.1 Informan penelitian	48
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Komunikasi langsung dengan calon nasabah.....	50
Gambar 5.2	Brosur promosi	51
Gambar 5.3	Kalender Bank Sarimadu.....	54



- 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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak terjadi peningkatan dalam berbagai aspek, khususnya dalam bidang pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang berupaya untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar dengan cara memanfaatkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya dengan bagaimana menciptakan suatu kondisi dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling terhadap produk atau perusahaan lain.

Komunikasi merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan terutama dalam perihal pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam ruang lingkup misi pemasaran. Modal yang besar, produk yang unggul ataupun pemikrian saja tidak cukup untuk menjalankan suatu perusahaan. Tetapi hal yang paling penting yang harus dilakukan adalah proses komunikasi pemasaran yang mana sangat penting dalam usaha menarik konsumen. Komunikasi penting untuk dilakukan secara terus-menerus. Hal itu dilakukan untuk memastikan kondisi dan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemsaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang disediakan oleh perusahaan.¹

¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 7.

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 mass
 - 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.

Perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun media komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya.

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Komunikasi pemasaran juga diperlukan dalam pemasaran, tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganissi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.²

Saat menentukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi secara luas dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian. Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga yang menarik, membuatnya mudah diperoleh sasaran pelanggan, namun juga sangat diperlukan komunikasi yang efektif.

² Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006), hlm8

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.

Lembaga keuangan yang biasa disebut dengan Bank di Provinsi Riau terdapat banyak macam diantaranya yaitu Bank BPR Sarimadu dimana berfungsi untuk memperlancar suatu mekanisme di sektor riil melalui kegiatan usaha jual, beli, dan investasi yang sama. Berdasarkan prinsip Bank Konvensional suatu kebijakan antara pihak Bank dan calon nasabah untuk peminjaman dana, pembiayaan suatu usaha, dan penyimpanan dana yang bersifat mikro maupun makro. Di samping hal itu, Bank BPR Sarimadu mempunyai aktivitas menghimpun dana terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Bank BPR Sarimadu mempunyai tugas menggerakkan dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

Dan dengan semakin banyaknya lembaga Perbankan yang ada di kota Bangkinang kota , tentu saja membuat Bank BPR Sarimadu mempunyai beberapa strategi untuk mempromosikan produk kepada nasabahnya agar tidak beralih dan pindah ke Bank lainnya demi kelancaran dalam perkembangan dan kemajuan Bank pada masa yang akan datang.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting dalam dunia perbankan. Nasabah yang setia dan puas akan produk atau jasa yang di sediakan oleh pihak bank tidak akan ragu untuk menginformasikan hal-hal positif mengenai produk dan jasa yang di sediakan oleh bank tersebut. Mempertahankan loyalitas nasabah sudah semestinya menjadi prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk mendapatkan nasabah baru tidaklah menjadi hal yang mudah karena memerlukan biaya yang banyak.

Bank Sarimadu merupakan bank daerah perkreditan rakyat yang berdiri di kabupaten Kampar Provinsi Riau yang menawarkan produk kepada nasabah, jadi nasabah bisa memilih menggunakan program yang sesuai keinginan masyarakat, salah satu program unggulan Bank BPR Sarimadu yaitu “Simpanan

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.

Pelajar (SIMPEL)” program menawarkan nasabah khususnya Pelajar untuk menabung bersama BPR Sarimadu dengan biaya pembukaan rekening gratis dan tanpa potongan bulanan serta dapat menyetor tabungannya mulai dari Rp.1000.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran PT. Bank BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL)”**

1.2 Penegasan Istilah

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam marketing mix. Yang dimaksud dengan 4P adalah Product, Price, Place, Promotion. Sedangkan komunikasi pemasaran masuk ke dalam proses promotion. Pengertian promosi sendiri adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Serta tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen³.

2. Promosi

promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

³ Alma, Buchari.2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung:Alfabeta,cv.



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. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Tabungan simpel adalah tabungan untuk perorangan atau kelompok yang diperuntukkan bagi pelajar mulai dari tingkat Play Group, taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), sekolah lanjutan tingkat pertama (SLTP), dan sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA)⁴.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran PT. Bank BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL)?

1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran PT. Bank BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL)

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

1. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi, Khususnya dalam bidang *marketing communications/promosi*
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dan bahan untuk diskusi tentang gambaran perencanaan komunikasi suatu lembaga terhadap mensosialisasikan program nya.

b. Kegunaan Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai Komunikasi Pemasaran PT.

⁴ Dokumen PT. BPR Sarimadu



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 mass
 - 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.

Bank BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL). Hasil penelitian juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi khususnya mahasiswa untuk dijadikan rujukan atau referensi dalam penelitian yang serupa serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

2. Secara teoritis, untuk memberikan sumbangan karya ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa pada umumnya, didalam bidang ilmu komunikasi.
3. Secara praktik, dapat menambah wawasan penulis serta masukan bagi semua pihak yang terkait, khususnya dalam masyarakat heterogen dan yang paling penting adalah keluarga.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga mampu menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan dari hasil penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, serta teknik analisis data.

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 mass
 - 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 IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang, gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 mass
 - 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

2.1 Kajian Terdahulu

Pembahasan mengenai Komunikasi Pemasaran PT. Bank BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL), sejauh penelusuran penulis terhadap kajian terdahulu, sudah ada beberapa yang sudah dilakukan oleh:

1. Penelitian Novita (2010) dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG”. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deksriptif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan didukung oleh riset kepustakaan yang relevan dengan penelitian. Dalam membangun komunikasi pemasaran, bank syariah mandiri cabang malang menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan dengan menggunakan media iklan di radio mitra, poster lembar tausiyah dan kartu nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui costimer servicenya dan eksekutiv officer. Sedangkan promosi penjualan menggunakan pemberian hadiah dengan para konsumen baru maupun konsumen proritanya.untuk sarana komunikasi hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerja sama dengan DEPAG (departemen agama) dan selain menggunakan ke empat sarana komunikasi diatas, ternyata bank syariah mandiri cabang malang juga menggunakan komunikasi wordmouth
2. Peneliti Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina (2020) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN”. Metode yang digunakan dalam penelitian

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 mass
 - 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.

ini adalah kualitatif yang bersifat studi kasus. Adapun hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah *publications, events, news, community involvement, image, lobbying and negotiations, social responsibility*. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan.

3. Penelitian Farida Hariyati dan Rina Sovianti (2021) dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA HOTEL SALAK BOGOR, INDONESIA", Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi Hotel Salak dalam Mempertahankan *Customer Loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Salak adalah mengenali sasaran komunikasi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peran komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber, dan kredibilitas sumber. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan.⁵

⁵ Farida Hariyati dan Rina Sovianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia", *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol. 11, No. 2, Maret 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 mass
- 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.

4. Peneliti Rizqi Saudiah Destia Putri (2016), “KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SURABAYA-BARATA DALAM MENARIK MINAT NASABAH”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat studi kasus. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang di jalankan meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut serta di imbangi dengan strategi pemasaran yaitu layanan tambahan yang dilakukan oleh marketing officer, terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen.
5. Penelitian Mochammad Nurreza (2016) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK MANDIRI KANTOR WILAYAH JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri Kanwil Jawa 1 dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk Mandiri tabungan meliputi perencanaan pesan, penentuan metode, pelaksanaan, dan evaluasi, dan metode yang digunakan adalah open table, personal selling, advertising, publicity. Rekomendasi dari penelitian ini adalah lebih ditingkatkan dalam periklanan mengenai produk mandiri tabungan dan lebih di tingkatkan dalam periklanan di papan reklame yang berada di jalan-jalan yang ada di Bandung karena masih banyak tempat yang strategis untuk mengiklankan produk mandiri tabungan.
6. Penelitian Ilona V. Oisina Situmeang dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN TRAINING CENTER(STUDI PADA PT INTI TAMA KARSA)”

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 mass
 - 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.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang mereka lakukan cukup efektif dengan beberapa variasi promosi yang digunakan, seperti periklanan, promosi penjualan, personal penjualan, dan publisitas. Target pasar dari program ini adalah orang-orang yang berasal dari dunia kerja dan dunia pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, Marketing ITK-LC harus membuat beberapa strategi baru, dan tidak hanya fokus pada lima alat bauran promosi tersebut.

7. Penelitian Novera Annisa Puspasari dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian .Bentuk strategi komunikasi yang disusun oleh Batik Puspita Ayu sesuai dengan langkah penyusunan strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Anwar Arifin yakni diawali dengan tahap untuk mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan tujuan, memilih metode dan memilih media yang 17 digunakan. Setelah itu Batik Puspita Ayu juga menggunakan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong mengenai 4 unsur Marketing Mix yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (promosi).
8. Penelitian INDRA Kartika, Daniel Susilo dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO ONLINE BANK SINARMAS KANTOR CABANG SURABAYA”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya

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 mass
- 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.

memasarkan produk deposito online menggunakan tujuh tahapan startegi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan, sasaran, isi pesan, media yang dipakai, mengembangkan promotional mix, penyusunan anggaran sampai evaluasi. Bagi tim pemasaran ketujuh strategi komunikasi pemasaran sangat membantu memasarkan. Bagi nasabah dan calon nasabah melalui inovasi teknologi informasi dengan tampilan media online memperlihatkan isi yang jelas dan menarik memberikan ketertarikan tersendiri selain perlu tetap diperhatikan belum meratanya sebaran teknologi informasi sehingga pelayanan offline tetap menjadi perhatian juga.

9. Penelitian A. Anditha Sari dengan judul “STUDI KASUS KOMUNIKASI PEMASARAN BANK NEGARA INDONESIA TBK DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Bank BNI Tbk menerapkan konsep 4P (Product, promotion, price, dan place) dalam memasarkan produk perbankan yang dihasilkan. Salah satu komunikasi pemasaran unik yang dilakukan Bank BNI Tbk adalah menghadirkan kantor cabang di dalam pusat perbelanjaan (mall). Hal ini dilakukan karena Bank BNI menyadari perlu ada pendekatan kepada nasabah terutama nasabah yang tinggal di kota-kota besar dan sering melakukan aktifitas di tempat umum.
10. Penelitian oleh Evi Yulastri Indriana, dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL PROGRAM BANK SAMPAH (STUDI PADA KOPERASI BANK SAMPAH MALANG)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Koperasi BSM dalam menyebarluaskan program

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 mass
 - 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.

Bank Sampah di Kota Malang yaitu dengan melakukan analisa situasi dan melakukan 8 tahap mengembangkan komunikasi yang efektif sebagaimana yang diungkapkan Uyung Sulaksana. Koperasi BSM menyusun pesan-pesan dalam viii komunikasi pemasaran sosialnya sedemikian rupa, yakni dengan menekankan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh masyarakat jika mengadopsi program bank sampah malang. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran sosialnya, tidak hanya melalui media massa atau saluran komunikasi personal. Koperasi BSM sangat mengoptimalkan saluran komunikasi personal untuk menjangkau masyarakat dan lebih dapat mengindividualisasikan penyampaian pesan atau komunikasi yang dilakukannya. Dalam melakukan rangkaian proses komunikasi pemasaran sosial program bank sampah malang, Koperasi BSM mendapati adanya beberapa keterbatasan sarana dan prasarana, dana, serta kuantitas sumber daya manusia.

2.2 Kajian Teori

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.⁶

Untuk memecahkan masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan kerangka teoritis yang pada nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Dengan kerangka teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, sebagai berikut:

2.3 Komunikasi

2.3.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *Communicare* dan kata ini bersumber pada kata *Communicare*, Kata ini

⁶ Sudaryono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Kencana, 2016), Hlm. 39.

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.

mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama yang maksudnya adalah suatu usaha yang mempunyai tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses penyampaian merupakan bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap ide yang disampaikan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Menurut Lasswel, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁷ Lasswell juga berpendapat cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”.

Menurut surwanto, komunikasi adalah suatu proses kegiatan penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam usaha saling mendapatkan pengertian. Sedangkan David K. Berlo mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang pemilih keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut yang mana makna yang sudah diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.⁸

Komunikasi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan manusia, dari kegiatan-kegiatan manusia yang dilakukan dengan berkomunikasi. Kapanpun, dimanapun, dan dalam kesadaran atau situasi bagaimanapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan

⁷ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), Hlm.10.

⁸ Fenny Oktavia, “ Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Mediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk, *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No.1, 2016, Hlm 241.

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.

berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang paling mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainya. Manusia ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Atas dasar rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi.

2.3.2 Fungsi Komunikasi

Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia terdiri dari fungsi-fungsi sebagai berikut:⁹

- 1) *Surveillance of the environment* (penjagaan/pengawasan lingkungan), sebab manusia bisa mengetahui kondisi yang bisa menjadi suatu peluang bermanfaat bagi dirinya dan sesuatu yang mengancam dirinya melalui komunikasi.
- 2) *Correlation of the part of society in responding to the environment* (menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya), komunikasi menjadi pengahantar terbentuknya suatu asosiasi, perkumpulan, atau majelis taklim.
- 3) *Transmission of the social heritage* (menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya), dengan komunikasi manusia dapat mewariskan adat-istiadat, seni, edukasi, mengajarkan pengetahuan dan keterampilan hidup.

Sedangkan *Alo Liliweri* menguraikan fungsi-fungsi komunikasi terdiri dari fungsi-fungsi dasar komunikasi, serta fungsi pribadi dan fungsi sosial. Fungsi-fungsi dasar komunikasi meliputi: fungsi pendidikan dan pengajaran, fungsi hiburan, diskusi, fungsi informasi, promosi kebudayaan, integrasi, serta persuasi. Sementara fungsi pribadi dan fungsi sosial meliputi: menyatakan identitas sosial, integrasi sosial, menambah

⁹ Ahmad Sultra Rustan, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), Hlm. 56.

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 mass
 - 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.

pengetahuan, mencapai solusi atau jalan keluar. Fungsi sosial antara lain: pengawasan tentang lingkungan, menghibur, dan juga sosialisasi nilai.¹⁰

2.4 Tahapan Strategi

Dalam melaksanakan strategi terdapat beberapa proses tahapan di dalamnya yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Penjelasan sebagai berikut:

a. Perumusan strategi

Tahapan pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan nantinya. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Di dalam strategi juga ditentukan suatu tindakan untuk memutuskan, memperluas, menghindari, dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

Merumuskan strategi dilakukan dengan mengembangkan tujuan-tujuan apa saja yang akan dicapai dan merumuskan strategi lainnya termasuk mengatasi faktor internal dan eksternal. Selanjutnya memilih strategi alternatif dan strategi yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan, serta menentukan sikap untuk mengambil keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan dibutuhkan kerjasama dan komitmen dalam pelaksanaannya, Jika tidak maka proses dan analisis hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

Dalam implementasi strategi dilakukan dengan melaksanakan strategi yang telah ditetapkan dan dipilih dalam perumusan strategi. Melaksanakan

¹⁰ Ibid., Hlm. 59.

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.

strategi yang telah dirumuskan dengan komitmen dan kerjasama yang dilakukan untuk mewujudkannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya kerjasama dengan baik untuk melaksanakan tujuan, tidak akan diperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Komitmen yang harus dijaga dalam melaksanakan strategi dengan selalu bekerja keras untuk mewujudkannya, walaupun menghadapi banyak persoalan dan tantangan. Semua akan tercapai dengan baik jika selalu mengutamakan dan fokus dalam melaksanakan strategi, karena faktor yang penting yaitu keberhasilan dalam mencapai tujuan.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi dari implementasi strategi. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan untuk memastikan sasaran yang telah dicapai untuk menetapkan tujuan berikutnya. Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan, dan mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi yang sudah di capai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dalam evaluasi implementasi strategi dilakukan dengan mengukur strategi apa saja yang akan dilaksanakan kembali oleh organisasi dan menentukan sasaran yang telah dicapai untuk menetapkan tujuan selanjutnya. Oleh karena itu, pencapaian tujuan merupakan faktor yang sangat penting dalam evaluasi. Dalam evaluasi strategi perlu diperhatikan faktor internal dan eksternal, faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi. Mengukur pencapaian dengan membandingkan hasil yang diinginkan atau diharapkan dengan hasil yang ada.¹¹

¹¹ Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Perhelalindo, 2002), Hlm. 3.

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.

2.5 Tingkat-Tingkat Strategi

Menurut Dan Schendel dan Charles strategi memiliki empat tingkatan, yang keseluruhannya disebut dengan Master *Strategy*, yaitu:

- a. *Enterprise Strategy*, Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi sudah pasti mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat di kontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
- b. *Corporate Strategy*, Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.
- c. *Bussines Strategy*, Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donatur dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.
- d. *Fungsional Strategy*, Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:
 - 1) Strategi fungsional ekonomi, yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

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 mass
 - 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) Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representating*, dan *integrating*.
- 3) Strategi isu strategik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.¹²

2.6 Tujuan Komunikasi

Menciptakan atau membangun pemahaman bersama, saling memahami merupakan tujuan dari komunikasi. Dengan berkomunikasi akan menimbulkan beberapa akibat, yaitu:¹³

- 1) *Attitude change* (perubahan sikap), seseorang setelah menerima informasi atau pesan akan menyebabkan sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai dengan keinginan.
- 2) *Opinion change* (perubahan pendapat), dalam berkomunikasi tentu saja berusaha menciptakan pemahaman. Yang dimaksud pemahaman disini adalah memahami pesan dengan cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud oleh komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
- 3) *Behavior change* (perubahan perilaku), komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku ataupun tindakan seseorang.
- 4) *Social change* (perubahan sosial), menciptakan dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin

¹² Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015). Hlm. 63.

¹³ Kaja, *Komunikasi Adminitrasi*, (Klaten: Lakeisha, 2019), Hlm. 24.



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 mass
 - 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.

baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

Ada juga yang merumuskan tujuan komunikasi yaitu *make them SMART*, yang artinya komunikasi dapat memenuhi:¹⁴

- 1) *Specific*, membuat sasaran merasa diperhatikan secara khusus, artinya mereka mendengarkan pesan atau informasi dari sumber khusus, pesan khusus, media khusus, dengan efek khusus dalam konteks yang khusus pula.
- 2) *Measurable*, bahwa tujuan komunikasi akan bisa dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bagi semua elemen dalam proses komunikasi. Misalnya, ada indikator untuk menentukan kelayakan sumber bagi tercapainya tujuan komunikasi, indikator atau alat ukur bagi pesan, media, sasaran, efek, dan indikator bagi konteks.
- 3) *Attainable*, bahwa tujuan komunikasi adalah penetapan terhadap apa yang seharusnya dicapai dalam suatu aktivitas komunikasi, tentukan tingkat ketercapaian tujuan komunikasi itu.
- 4) *Results-orientaled* (berorientasi pada hasil), bahwa tujuan komunikasi harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan.
- 5) *Time-limited*, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki batasan waktu sebagai menentukan tercapainya tujuan komunikasi.

2.7 Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi menurut Pratminingsih sebagai berikut:¹⁵

1. *Source* (sumber informasi) adalah individu yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang

¹⁴ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 129.

¹⁵ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm. 3.

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.

kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui media kepada penerima.

2. *Encoding* merupakan suatu proses dimana sistem pusat syaraf memeritahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. *Message* (pesan) merupakan segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, tekanan suara, ekspresi wajah, dan penampilan.
4. Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa tatap muka secara langsung, surat, dan telepon.
5. *Decoding* merupakan proses dimana penerima pesan atau komunikan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat, dan kepentingannya.
6. *Feedback* (umpan balik) merupakan respon yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan kepada pengirim atau komunikator sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa sang komunikan setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
7. *Noise* (hambatan) merupakan berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi berlangsung tidak efektif.

2.8 Komunikasi Pemasaran

2.8.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan

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 mass
- 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 mana perusahaan dan organisasi lain melakukan transfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.¹⁶

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi sangatlah erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam aktivitas pemasaran bersifat sangat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan kerabat ataupun keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan, melalui strategi komunikasi yang efektif dan efisien dengan perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan pesan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

Menurut *Kotler* dan *Keller* komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁸

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Seluruh bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

¹⁶ Sambir Andrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jember: Pustaka Abadi, 2018), Hlm. 11.

¹⁷ Lenny Meyrin Evely Lengkey, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado", *Journal "Acta Diurna"*, Vol. 3, No. 3, 2014, Hlm. 4.

¹⁸ Mariah Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Sleman: Deepublish, 2018), Hlm. 6.

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 mass
 - 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. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Seluruh proses komunikasi dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, pemakaian, dan setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang berbeda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”, akan tetapi juga “bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.”¹⁹

Jadi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran

2.9 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan, perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan ditujukan untuk siapa produk

¹⁹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2019), Hlm. 16.



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 mass
 - 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.

tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap perubahan sikap, sikap menggambarkan perasaan, penilaian, dan kecenderungan yang konsisten dari seseorang atas suatu gagasan atau objek. Dalam faktor sikap yang terdapat tiga komponen, yaitu: *cogniitive componnet* (kepercayaan terhadap merek) pengetahuan pelanggan atau konsumen dan pengetahuan terhadap objek, *affective component* (evaluasi merek), dan *behavioral component* (maksud untuk membeli).
3. Tahap perubahan perilaku, perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak berpaling kepada produk yang lain dan terbiasa untuk menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller mengatakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdapat empat tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menimbulkan kebutuhan atas kategori.
2. Untuk memunculkan kesadaran atas merek.
3. Untuk memunculkan sikap atas merek.
4. Untuk memunculkan maksud pembelian terhadap merek.²⁰

2.9.1 Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemangara, terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain:

- a. *Advertising* (iklan), *advertising* adalah komunikasi massa melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

²⁰ Nufian S Febriani, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm. 4.

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 mass
 - 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.

- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), promosi penjualan terdiri dari semua aktivitas pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya dalam waktu yang singkat.
- c. *Public Relation* (hubungan masyarakat), sesuatu yang merangkap seluruh komunikasi yang terencana, baik itu *intern* atau *ekstern* antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- d. *Personal Selling* (penjualan perorangan), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon konsumennya. Dalam hal ini penjual berusaha membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. *Direct Selling* (penjualan langsung), upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.²¹

Secara rinci ketiga tujuan komunikasi pemasaran atau promosi di atas dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

²¹ Ibid, Hlm. 4.



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. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (sales man).
3. Mengingat (*reminding*) yaitu untuk:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux²².

Sedangkan Shimp menyebutkan usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan dibawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*).
4. Memfasilitasi pembelian

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang di

²² Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. (Andi Offset. Yogyakarta. 1997).Hlm 221-222

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.

komunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk.

Produk yang baik tanpa dilanjutkan pemasaran yang baik akan membuat produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat dan gagal di pasar, disini peran bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakini konsumen untuk mencoba suatu produk yang di tawarkan.

Menurut Phipip Kotler konsep yang secara umum sering di gunakan untuk menyampaikan pesan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk adalah dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Di sebut bauran promosi karena pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Rencana promosi ini di gunakan secara selektif, efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan perusahaan, segmen khalayak yang di tuju, anggaran maupun produk atau jasa yang di tawarkan.

Bauran promosi (*promotional mix*) akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)

Masyarakat periklanan indonesia sebagai di kutip rhenald kasali mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan suatu produk yang di sampaikan lewat media di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan pengertian periklanan di definisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan²³.

²³ Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.1996). Hlm 11



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 mass
 - 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.

Sebagai bagian dan baruan promosi (*promotion mix*) bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dan sebagian bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi yaitu : promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung, iklan diibaratkan sebagai salah satu dari empat buah roda moni, ketiga roda lainnya yaitu : produk, harga, dan tempat adalah penggerak pemasaran yang efektif.

Menurut Rhenald Kasali, media yang digunakan untuk beriklan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Media lini atas terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)
- b. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale*, *display material*, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata²⁴.

Ada dua tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Dimana tujuan akhir dari periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, iklan memainkan peran yang cukup signifikan dalam bauran promosi, karena iklan dapat melaksanakan fungsi fungsi berikut:

- a. Pembentuk kesadaran calon konsumen yang tidak sadar akan perusahaan atau produk mungkin menolak bertemu dengan wakil penjualan, lagi pula wakil penjualan mungkin memerlukan banyak waktu untuk memberi penjelasan mengenai perusahaan dan produknya

²⁴ Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. 1996.) Hlm 23

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 mass
 - 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.

- b. Pembentukan pengertian jika produk itu menambah ciri ciri baru, sebagian beban untuk menjelaskan dapat dilakukan secara efektif melalui iklan.
- c. Pengingat yang efisien jika konsumen tau mengenai produk ini tetapi siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan lebih ekonomis dari pada panggilan penjualan.
- d. Penghasil petunjuk iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara yang efektif untuk menghasilkan petunjuk bagi wakil penjualan.
- e. Legitimasi wakil penjualan dapat menggunakan sobekan iklan perusahaan di majalah- majalah terkemuka untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.
- f. Meyakinkan kembali iklan dapat mengingatkan pelanggan mengenai cara menggunakan produk itu dan meyakinkan mereka akan membelinya²⁵

Ciri-ciri promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi untuk memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
2. Insentif Cara ini memberikan konsesi perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli
3. Undangan Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi .

b. Public Relation

Penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan public relation ini juga digunakan oleh BPR Sarimadu Bangkinang dengan berbagai cara diantaranya mengadakan seminar, Sosialisasi, majalah, dan

²⁵ Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2. (Erlangga. Jakarta. 1992) Hlm 802

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 mass
 - 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.

beberapa acara sosial. Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. Public relation ini diantaranya adalah peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, majalah perusahaan, dan acara-acara.

c. Personal selling

Menurut pakar ahli Personal selling (penjualan personal) adalah alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan para pembeli . Kegiatan berinteraksi antara individu saling bertemu yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjalin hubungan yang baik, sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Selain event positif bagi siswa-siswi sekolah sebagai targetnya. Personal selling ini juga digunakan dalam mengadakan analisis pasar, menentukan calon pembeli, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, mencari dan mempertahankan nasabah, mencari dan mempertahankan nasabah, serta menentukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

d. Sales Promotion

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan konsumen sasaran. Aktivitas promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dimata dan benak pembeli.

Sutisna mengungkapkan konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*), alasan yang mendasari bahwa konsep ini

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 mass
- 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 adalah pertukaran,yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individupun yang mendapatkan sesuatu (barang dan jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan²⁶

Kotler dalam Sutisna mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi p ertukaran dapat terjadi :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing masing pihak memiliki yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masingmasing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. masing masing pihak bebas menerima atau menerima tawaran penukaran
- e. Masing masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat²⁷.

Bertolak dari pendapat Kotler diatas, komunikasi merupakan syarat yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran. Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus bisa mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, baik dengan agen perantara, konsumen maupun masyarakat luas. Komunikasi pemasaran atau sering juga disebut promosi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:Kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dengan pembelinya

²⁷ Ibid.H²⁷ Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. (Remaja Rosda Karya, Bandung. 2002).Hlm lm 264

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 mass
 - 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 merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik²⁸.

Upaya pemasaran melalui promosi penjualan hanya dilakukan dalam jangka pendek karena promosi penjualan digunakan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan tidak dapat dilakukan terus menerus karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar juga konsumen tidak lagi mampu membedakan promosi penjualan dan hasilnya juga tidak efektif.

e. Direct Selling

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Setelah pasar sasaran ditetapkan, pemasar langsung perlu mendapatkan nama yang spesifik. Nama tambahan dapat diperoleh dengan mengiklankan beberapa penawaran. Daftar yang lebih baik memuat cakupan informasi demografis dan psikografis. Pemasar langsung secara khusus membuat tabungan dan udah terdaftar tersebut sudah tercantum dalam BPR Sarimadu Bangkinang.

²⁸ Citosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. (BPFE. Yogyakarta. 1994.) Hlm 245

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 mass
 - 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.

Kerangka Pikir

Untuk melihat strategi komunikasi pemasaran Bank Sarimadu dalam mempertahankan loyalitas nasabah, Maka penulis menetapkan kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber: Pemikiran Penulis



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Disebut 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.²⁹

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis, konsisten dan bertujuan untuk mengungkap kebenaran sebagai salah satu manifestasi keinginan manusia untuk mengetahui apa yang sedang dihadapinya.³⁰ Jenis Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh disajikan apa adanya dan kemudian data tersebut dianalisis tidak dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.³¹

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bank BPD Sarimadu Bangkinang Sedangkan untuk waktu pelaksanaan penelitiannya dilaksanakan setelah proposal ini diseminarkan sampai pengumpulan data Januari - Agustus 2023.

²⁹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), Hlm. 5.

³⁰ Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), Hlm. 3.

³¹ Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PTRemaja Rosda Karya, 2005), Hlm. 24.



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.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini dapat berupa opini subjek (orang), kelompok hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.³² Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan observasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data pelengkap atau pembantu. Data sekunder diperoleh dari data yang berbentuk laporan, catatan, buku-buku, dan dokumen, arsip-arsip dan website. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan penelitian ada tiga narasumber. orang tersebut yang dianggap paling tahu atau memahami tentang apa yang kita harapkan.³³ Adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

No	Nama	Jabatan
1	Yusrial Kasra	Kepala Seksi <i>Funding</i>
2	Sri Imelda HS	<i>PI Funding</i>
3	Ummi Kalsim	<i>Costumer Service</i>

Gambar 3.1

³² Muchtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hlm. 165.

³³ Helaludin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik.*(Jakarta: Sekoalh Tinggi Theologia Jaffray, 2019), Hlm. 64.

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 mass
 - 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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.³⁴ Observasi yang akan dilaksanakan penulis dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk fenomena-fenomena yang diteliti tentang Strategi komunikasi pemasaran Bank Sarimadu dalam memasarkan produk syariah tabungan qurban . Dengan demikian peneliti bisa mendapatkan apa saja yang dibutuhkan.

b. wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan atau orang yang diwawancarai. Dari wawancara ini peneliti dapat memperoleh informasi data tentang masalah yang akan diteliti secara akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.³⁵ Dokumentasi merupakan sumber pendukung peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi.

3.6 Validitas Data

Dalam penelitian ini prinsip yang digunakan untuk menguji adalah Triangulasi. Prinsip Triangulasi adalah prinsip yang menguji keabsahan data dengan klarifikasi data melalui penggunaan saluran pengambilan data sehingga

³⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), Hlm. 143.

³⁵ Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hlm. 153.



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.

dapat diambil data yang absah dan valid.³⁶ Triangulasi terbagi dalam empat macam yaitu:

1. Triangulasi Data, Triangulasi ini membuat perbandingan atau mengecek ulang derajat kepercayaan atas informasi yang didapatkan dari data yang berbeda.
2. Triangulasi Metode, Triangulasi metode merupakan suatu usaha pengecekan keabsahan data dan temuan penelitian, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data.
3. Triangulasi Teoritis, Triangulasi teoritis memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan untuk kepentingan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih komprehensif.
4. Triangulasi Peneliti, Triangulasi peneliti adalah menguji sudut pandang subjek peneliti dalam memandang data, menerjemahkan data, atau tindakan pengetahuan terhadap data. Triangulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara.

Dalam hal ini penulis memilih menggunakan Triangulasi Data, yang mana triangulasi ini membuat perbandingan atau mengecek ulang derajat kepercayaan atas informasi yang diterima dari data yang berbeda.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Yang mana metode deskriptif kualitatif mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah didapatkan dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan yang sebenarnya. Proses analisis data pada prinsipnya telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah model alir

³⁶ Muhammad Alif Sahide, *Penelitian Sosial: Keahlian Minimum Untuk Teknik Penulisan Ilmiah* (Makassar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, 2019), Hlm. 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 mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah

- 1) Reduksi data, Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti terjun ke lapangan, maka data yang didapatkan akan semakin banyak. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal perlu yang dianggap penting.
- 2) Penyajian Data, Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya.
- 3) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi, Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁷

³⁷ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), Hlm. 59.



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 IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

Bank BPR Sarimadu pada awalnya merupakan salah satu Badan Kredit Kecamatan (BKK) dari 6 (enam) BKK yang didirikan dengan Surat Keputusan Gubernur Nomor : 609/IX/1986, Instruksi untuk mendirikan Badan Kredit Kecamatan (BKK) pada setiap Kabupaten di Propinsi Riau dan Surat Keputusan Bupati Kampar Nomor : 41/V/Perek/1987, tentang Badan Kredit Kecamatan (BKK) di Kabupaten Kampar yang ditempatkan di Ujungbatu. Modal Awal BKK Ujungbatu berasal dari pinjaman kepada BPR Riau (Bank Riau) sebesar Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) yang dijamin oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar.

Pada mulanya BKK Ujungbatu dikelola oleh 3 orang yang berkantor di Kantor Camat Tandun dan diresmikan oleh Bupati Kampar Bapak H. Saleh Djasit, SH pada tanggal 27 Juni 1987. Melalui deregulasi perbankan tanggal 28 Oktober 1988 (Pakto '88) dengan SK Presiden Nomor : 38 Tahun 1988 dan SK Menteri Keuangan RI Nomor : 1064/MK.00/1988 dan Nomor : 279/KMK.01/1988, BKK Ujungbatu dipersiapkan untuk menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).³⁸ Gubernur Propinsi Riau dengan Surat Keputusannya Nomor : 539/PSD/86.18 tanggal 18 Desember 1988 menginstruksikan kepada Bupati untuk mempersiapkan pendirian Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dalam wilayah masing-masing Kabupaten. Selanjutnya dengan persetujuan DPRD Kabupaten Kampar, Pemda Kabupaten Kampar membentuk BPR ini menjadi Perusahaan Daerah (PD) melalui Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Kampar Nomor : 03 Tahun 1989. Atas persetujuan Bank Indonesia, Menteri Keuangan memberikan izin operasional melalui SK Nomor : Kep.067/KM.13/92 tanggal 16 Maret 1992

³⁸ Website Resmi BPR Sarimadu Bangkinang pada: <http://banksarimadu.com>

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 mass
 - 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.

tentang Pemberian izin usaha Bank Perkreditan Rakyat Ujungbatu. Dengan demikian , BKK Ujungbatu resmi beralih status menjadi Bank BPR Ujungbatu. Kemudian dengan Perda Kabupaten Kampar Nomor : 9 Tahun 2003, Nama Bank PD BPR Ujungbatu berubah nama menjadi Bank BPR Sarimadu.

Sesuai dengan perkembangannya serta sejalan dengan pemberlakuan Undang Undang Nomor 53 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Natuna, Kabupaten Karimun, Kabupaten Kuantan Singingi dan Kota Batam, maka Kantor Pusat Bank Sarimadu yang semula berada di Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu, Pindah ke Bangkinang ibu kota Kabupaten Kampar, sedangkan Kantor Pusat di Ujungbatu berubah status menjadi Kantor Cabang Ujung batu. Dalam perjalanannya, pengaturan Bank BPR Ujungbatu mengalami beberapa kali perubahan, yaitu :³⁹

1. Tahun 1992

Merupakan tahun berdirinya Bank PD. BPR Ujungbatu. Melalui Perda Kabupaten Kampar Nomor : 03 Tahun 1989 juncto Nomor : 01 Tahun 1992, merupakan Perda awal pendirian Bank PD. BPR Ujungbatu dengan modal dasar Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah). Yang diperkuat dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor : Kep.067/KM.13/92 tanggal 16 Maret 1992 tentang Pemberian izin usaha PD. Bank Perkreditan Rakyat Ujungbatu.

2. Tahun 1997

Seiring dengan kebutuhan operasional bank, dengan persetujuan DPRD Kabupaten Kampar perda dimaksud diubah dengan Perda Nomor : 04 Tahun 1997 (perubahan pertama) dengan peningkatan modal disetor dari

³⁹ Arsip Dokumen Bank Sarimadu Bangkinang

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 mass
- 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.

Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) menjadi Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah).

3. Tahun 2002

Pada tahun 2002, dilakukan pemekaran wilayah Kabupaten Kampar, pada tanggal 2 September 2002 keberadaan dan status kantor mengalami perubahan sebagai berikut :

- a. Kantor Pusat Ujung batu menjadi Kantor Cabang Ujung batu
- b. Kantor Cabang Bangkinang menjadi Kantor Pusat Bangkinang

4. Tahun 2003

Pada tahun 2003, dilakukan perubahan atas Perda Nomor : 04 Tahun 1997 (perubahan kedua) dengan Perda Nomor : 09 Tahun 2003 Perubahan tersebut antara lain :

Perubahan nama Bank PD. BPR Ujungbatu diubah menjadi Bank BPR Sarimadu dengan izin Bank Indonesia Nomor : 6/1/KEP.PBI/PBR/2004 tanggal 3 Februari 2004 tentang perubahan nama Bank BPR Ujung batu menjadi Bank BPR Sarimadu.

Perubahan Alamat kantor Pusat, semula di Ujungbatu, selanjutnya di Bangkinang Ibukota Kabupaten Kampar. Perubahan Modal Dasar dari Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) menjadi Rp.10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dengan Kepemilikan 100% oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar.

5. Tahun 2009

Pada tahun 2009 dilakukan perubahan Peraturan Daerah dengan ditetapkannya Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor : 10 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor : 09 Tahun 2003 Tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu. Perda Nomor : 10 tahun 2009 menitikberatkan pada perubahan pasal per pasal yang sudah tidak relevan dengan kebutuhan 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.

6. Tahun 2010

Modal dasar bank sebesar Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) sebagaimana tertuang dalam Perda Nomor : 09 tahun 2003, tentang Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu telah terpenuhi pada tahun 2007.

Pada tahun 2010, Pemerintah Daerah menerbitkan Peraturan Daerah Nomor : 6 Tahun 2010 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu sebagai pengganti Perda Nomor : 9 Tahun 2003 dan Perda Nomor 10 Tahun 2009. Pada Perda Nomor : 6 Tahun 2010 Modal Dasar Bank mengalami perubahan dari Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) menjadi Rp 100.000.000.000,- (seratus milyar rupiah).

Pada tanggal 22 Maret 2012, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan Modal disetor BPR Sarimadu dari Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) menjadi Rp100.000.000.000,- (seratus milyar rupiah).

Atas dasar perubahan modal dasar dimaksud, pemegang saham telah melakukan penambahan modal disetor sebagai berikut :⁴⁰

Pada tanggal 06 November 2012 Pemerintah Kabupaten Kampar telah menyetor tambahan setoran modal pada Bank BPR Sarimadu sebesar Rp 7.000.000.000,- (tujuh milyar rupiah), dan telah disetujui oleh Bank Indonesia pada tanggal 18 Januari 2013, sehingga modal bank menjadi Rp 17.000.000.000,- (tujuh milyar rupiah).

Pada tanggal 14 April 2013, PEMDA Kabupaten Kampar telah memberikan penambahan setoran modal sebesar Rp 15.000.000.000,- (lima belas milyar rupiah).

4.2 Struktur Manajemen PT. BPR Bank Sarimadu Bangkinang

1. Pemegang Saham

Saham Bank BPR Sarimadu sepenuhnya dimiliki 100 % oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar.

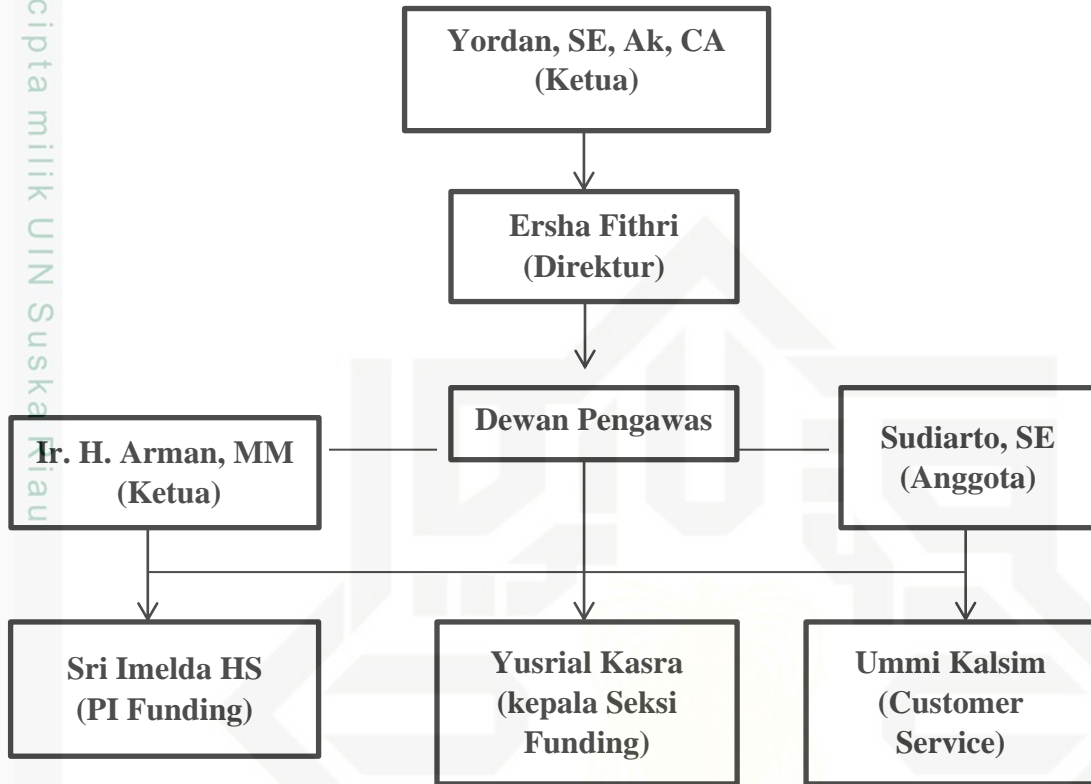
⁴⁰ Website Resmi BPR Sarimadu Bangkinang pada: <http://banksarimadu.com>

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. Direksi

Dewan Pengawas Bank BPR Sarimadu adalah sebagai berikut



4.3 Visi Dan Misi Perusahaan

1. VISI

Bank BPR Sarimadu mempunyai misi yaitu : Bank Sarimadu merupakan wahana Pengembangan Ekonomi Daerah yang berbasis Kerakyatan Melalui Optimalisasi Pelayanan Perbankan.⁴¹

2. MISI

- a. Peningkatan mutu sumberdaya manusia secara professional, memiliki acuan, kemampuan dan kejujuran serta berakhlak mulia dan memiliki loyalitas yang tinggi

⁴¹ Dokumen PT.BPR Sarimadu Bangkinang



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.

- b. Sistem manajemen dan operasional Bank yang menuju kepada tingkatan pelayanan yang berkualitas dengan berpedoman kepada manajemen resiko
- c. Penyediaan kredit untuk menumbuh kembangkan usaha ekonomi masyarakat berbasis kerakyatan secara sehat dan wajar
- d. Memberikan rasa aman, nyaman dan menguntungkan kepada masyarakat sebagai pemegang amanah dan kepercayaan penyimpanan dana
- e. Pemupukan permodalan yang dibarengi dengan peningkatan kontribusi bagian laba sebagian pendapatan asli daerah Kabupaten Kampar baik langsung maupun tidak langsung sebagai implementasi dari pembinaan yang berkelanjutan
- f. Perluasan wilayah kerja dengan merealisasikan pembukaan kantor cabang dan kantor kas pada lokasi yang potensial, strategis dan dekat dengan nasabah

4.4 Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)

a. Pengertian Tabungan Simpel

Tabungan simpel adalah tabungan untuk perorangan atau kelompok yang diperuntukkan bagi pelajar mulai dari tingkat Play Group, taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), sekolah lanjutan tingkat pertama (SLTP), dan sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA).⁴²

b. Prosedur Pembukaan Buku Tabungan Simpel⁴³

1. Untuk nasabah yang baru pertama kali membuka buku tabungan akan diberikan Nomor Informasi nasabah (ID Number). dan Nasabah wajib

⁴² Website resmi Bank Sarimadu bangkinang dalam www.Banksarimadu.com Diakses pada 11 Februari 2023 pukul 23.15 Wib

⁴³ Website Resmi BPR Sarimadu Bangkinang pada: <http://banksarimadu.com>



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 mass
 - 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.

mengisi lengkap dan menandatangani formulir aplikasi pembukuan rekening dengan syarat :

2. Menyerahkan fotocopy identitas diri yang masih berlaku (seperti Kartu Pelajar, Kartu Mahasiswa, KTP, SIM) dengan menunjukkan yang aslinya.
3. Membubuhi tanda tangan pada Kartu Contoh Tanda Tangan dan Buku Tabungan.

c. Pergantian Buku Tabungan Sempel

1. Setelah seluruh persyaratan yang diwajibkan oleh petugas CS mengarahkan calon nasabah untuk menggunakan produk-produk yang disediakan oleh bank.
2. Selanjutnya petugas CS memberikan kode untuk masing-masing produk bank yang dipergunakan oleh nasabah.

d. Biaya dan Denda Tabungan Sempel

1. Penutupan rekening tabungann atas permintaan sendiri oleh nasabah diwajibkan memiliki saldo minimum sebesar Rp.2.500,-
2. Penutupan rekening oleh bank dikarenakan tidak aktif Selma 6 bulan dikenakan biaya sebesar Rp.500,-
3. Administrasi akhir tahun dikenakan kepada seluruh penabung sebesar Rp.500,-

e. Keuntungan Tabungan Sempel

1. Penyetoran tabunganm selanjutnya mulai Rp.1000,-
2. Saldo minimum (rekening passif) Rp. 1000,-
3. Biaya administrasi perbulan Rp.500,- (tidak mengurangi saldo)
4. Bunga dihitung berdasarkan saldo harian.
5. Layanan jasa perbankan lainnya serta biayanya mengikuti ketentuan perbankan.



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.

f. Fasilitas Yang Didatap Nasabah Tabungan Simpel⁴⁴

1. Memperoleh buku tabungan
2. Pindahan buku antar cabang di bawah suatu perusahaan bank yang sama dapat dilakukan secara otomatis dan online.
3. Memberikan bunga tabungan sesuai dengan perhitungan bank
4. Memberikan reward berupa souvenir kepada nasabah aktif dalam jumlah saldo tertentu selama masa promosi
5. Tabungan dapat dijadikan angunan kredit pada bank sarimadu
6. Antar jemput setoran ke sekolah-sekolah
7. Pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat.

4.5 Logo BPR Sarimadu Bangkinang



BANK SARIMADU
 PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (PERSERODA)
Membangun Ekonomi Kerakyatan

UIN SUSKA RIAU

⁴⁴ Website Resmi BPR Sarimadu Bangkinang pada: <http://banksarimadu.com>



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 mass
 - 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 VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis jelaskan dari bab satu sampai bab lima, dan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan mengenai “Komunikasi Pemasaran PT BPR Sarimadu Bangkinang Dalam Mempromosikan Produk Simpanan Pelajar” maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran PT BPR Sarimadu Bangkinang melewati 4 (empat) tahapan dalam mempromosikan produk tabungan Simpanan Pelajar.

Komunikasi verbal yang dilakukan PT. BPR Sarimadu Bangkinang yaitu dengan cara menjemput bola dan langsung menawarkan produk kepada calon nasabah dengan sistem menjemput bola, yaitu merupakan kegiatan bertemu atau bertatap muka secara langsung antara pihak perusahaan atau komunitas dengan pelanggan atau masyarakat. Akan meningkatkan kebiasaan baik untuk selalu rutin menabung bagi penabung. Apabila calon nasabah tersebut tertarik dengan penawaran produk yang diberikan PT. BPR Sarimadu Bangkinang, maka akan langsung diarahkan dan didata. Dan adapun cara komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yaitu menawarkan produk Simpel yang sedang ingin di pasarkan atau ditawarkan kepada calon nasabah yang ingin bergabung.

Dalam komunikasi dengan menggunakan media cetak media PT. BPR Sarimadu Bangkinang bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi produk dan mencari nasabah, Adapun media cetak yang digunakan PT. BPR Sarimadu Bangkinang yaitu membuat poster, brosur dan kalender, Poster, Brosur dan Kalender disebar ke instansi pemerintahan maupun tempat tempat yang ramai dilihat oleh masyarakat.

PT. BPR Sarimadu Bangkinang telah melakukan *segmentasi, targeting* dan *positioning* dalam melakukan komunikasi pemasaran, dengan melaksanakan hal

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 mass
 - 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.

tersebut maka PT.BPR Sarimadu Bangkinang dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan lebih baik serta tepat sasaran.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada PT. BPR Sarimadu Bangkinang. Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Memberikan promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan nasabah dan diharapkan kepada bagian pembiayaan lebih menjelaskan secara detail tentang bagaimana persyaratan pada Tabungan Pelajar
2. Memanfaatkan Penggunaan sosial media dengan lebih aktif untuk promosi karena penulis menemukan bahwa sosial media PT.BPR Sarimadu Bangkinang belum digunakan secara maksimal.
3. Diharapkan agar kedepannya memberikan promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah bahwasannya PT. BPR Sarimadu Bangkinang dapat bersaing dengan perbankan lain nya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Anggito, Albi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, cet1, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Bambang Supriadi dan Nanny Roedjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, Semarang: Universitas Negeri Malang, 2017.
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Qiara Media, 2020.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Kencana, 2016.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya, 2008.
- Ahmad Sultra Rustan, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Kaja, *Komunikasi Adminitrasi*, Klaten: Lakeisha, 2019.
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Sambir Andrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, Jember: Pustaka Abadi, 2018.
- Mariah Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Sleman: Deepublish, 2018.
- Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Nufian S Febriani, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran*, Malang: UB Press, 2018.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002.

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 mass

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 mass
- 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.

- Gitosudarmo, Indriyo, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Fandy, Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. PT, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1996.
- Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PT, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1996.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 992.
- J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rukin, Metode Penelitian Kualitatif, Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Jalaludin Rachmat, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PTRemaja Rosda Karya, 2005.
- Muchtar Fauzi, Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Helaludin dan Hengki Wijaya. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik, Jakarta: Sekoalh Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Albi Anggito, Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Muhammad Alif Sahide, Penelitian Sosial: Keahlian Minimum Untuk Teknik Penulisan Ilmiah Makassar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, 2019.
- Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

JURNAL:

Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, Jurnal, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking, Vol.1, No.1, 2015.

Farida Hariyati dan Rina Sovianti, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia, Cover Age: Journal of Strategic Communication, Vol.11, No. 2, 2021.

Fenny Oktavia, Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Mediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk, Journal Ilmu Komunikasi, Vol.4, No. 1, 2016.

Lenny Meyrin Evely Lengkey, Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado, Journal Acta Diurna, Vol. 3, No. 3, 2014.

Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01, No. 02, 2015.

Muhammad Iqbal Fasa, Tantangan dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 2, 2013.

Khotibul Umam, Sejarah Pembangunan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, Jurnal Veritas Et Justitia, Vol. 6, No. 2, 2020.

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 mass

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- Lampiran

© 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 mass
 - 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.



Foto Bersama Narasumber

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU