ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TABUNGAN BATARA iB PADA BTN KCPS BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu guna memperoleh gelar sarjana

Perbankan Syariah

Disusun Oleh

PINDIA ELPIONITA
3322071

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TAHUN 2026 M/1447

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pindia Elpionita

Nim : 3322071

Judul : Analisis Implementasi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi.

Dengan ini menyatakan karya Ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali pada bagian tertentu yang saya jadikan sebagai acuan dalam mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bukittinggi, 16 Januari 2026

Penulis

Pindia Elpionita

NIM. 3322071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Analisis Implementasi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi"** yang disusun oleh **Pindia Elpionita** dengan **NIM 3322325** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun Akademik 2026, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya**.**

Bukittinggi, 16 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Yuwarman Mansur, SE, MM

NIP. 196203111993031002

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TABUNGAN BATARA iB PADA BTN KCPS BUKITTINGGI

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi"** disusun oleh Pindia Elpionita dengan Nim 3322071 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Marketing Public Relations memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra perusahaan yang baik Namun, dalam pelaksanaanya di BTN KCPS Bukittinggi kegiatan *Marketing Public Relations* belum sepenuhnya berjalan optimal sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk Tabungan Batara iB. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Public Relations* melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pimpinan dan pegawai BTN KCPS Bukittinggi serta beberapa nasabah. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Public Relations* di BTN KCPS Bukittinggi telah dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, yaitu terbitan, acara-acara, *sponsorship*, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani MPR, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Penjualan, Tabungan Batara iB, BTN

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat beserta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beserta salam penulis sampaikan untuk Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah dan menjadi suri tauladan bagi semua umat manusia.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun judul skripsi ini "**Analisis Implementasi Marketing Public Relation Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi** ".

Maka, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga terkhusus untuk yang teristimewa kepada orang tua tercinta **Ayahanda Endi Prayogo dan Ibunda Depi Kaslita** atas untaian do'a tulus yang tak terputus, cinta yang selalu tercurah, waktu dan perhatian yang selalu diberikan tanpa mengenal lelah, kasih sayang, dukungan moral, materiil, semangat dan arahan yang selalu membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang sangat banyak kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag, M.Si,** Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag**. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, atas kemudahan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi.
3. Ibu **Habibatur Ridhah, B.Sc, MM** Kaprodi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, atas bimbingan dan arahan.
4. Bapak **Baginda Parsaulian, S.E., S.H., M.E.,** selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan dorongan kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Bapak **Yuwarman Mansur, SE, MM** selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar kepada penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
6. Ibu **Nancy Yolanda** selaku Sub Branch BTN KCPS Bukittinggi dan Bapak **Havizurrahman Putra** selaku Customer Service yang telah menerima penulis dengan senang hati dan membantu penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, semangat, serta saran sumbangan pemikiran kepada penulis sampai selesainya penulisan tugas akhir ini.

Penulis sadar bahwasanya tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis juga berharap tugas akhir ini memberikan manfaat kepada semua pembaca.

Bukittinggi, 18 Januari 2026

Penulis

Pindia Elpionita

NIM. 3322071

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 12

C. Batasan Masalah 13

D. Rumusan Masalah 13

E. Tujuan Penelitian 13

F. Manfaat Penelitian 14

G. Penjelasan Judul 14

BAB II LANDASAN TEORI **16**

A. Marketing Public Relations 17

1. Pengertian Marketing Public Relations 17

2. Tujuan Mrketing Public Relation 19

3. Fungsi Marketing Public Relations 20

4. Kegiatan Marketing Public Relations 22

5. Strategi Marketing Public Relations 24

6. Pesan dalam Marketing Public Relations 26
7. Peran Marketing Public Relations 27
8. Strategi Komunikasi Marketing Public Relations 29
9. Ciri-ciri Seorang Marketing Public Relations yang baik 31
B. Penjualan 32
1. Pengertian Penjualan 32
2. Tujuan dan Mamfaat Penjualan 33
3. Langkah yang perlu dipersiapkan guna mencapai penjualan yang sukses.34
C. Tabungan Batara iB 35
1. Pengertian Tabungan Batara iB 36
2. Faktor yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk Tabungan Batara iB dengan akad wadiah 36
D. Bank Tabungan Negara Syariah 37
1. Pengertian Bank Tabungan Negara Syariah 37
2. Tujuan Bank Tabungan Negara Syariah 39
3. Fungsi Bank Tabungan Negara Syariah 39
E. Kajian Terdahulu 40
BAB III METODE PENELITIAN 55
A. Jenis Penelitian 55
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 56
C. Jenis Data 56
D. Teknik Pengumpulan Data 57
E. Metode Analisis Data 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60

A. Profil BTN KCPS Bukittinggi 60

1. Sejarah BTN KCPS Bukittinggi.....60

2. Visi & Misi BTN KCPS Bukittinggi 63

3. Logo BTN KCPS Bukittinggi 65

4. Struktur Organisasi BTN KCPS Bukittinggi 67

5. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab.....67

6. Produk BTN KCPS Bukittinggi 73

7. Fasilitas dan layanan BTN KCPS Bukittinggi.....79

B. Hasil Penelitian 66

1. Implementasi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukitinggi 66

C. Analisis Hasil Penelitian 95

BAB V PENUTUP.....99

A. Kesimpulan.....99

B. Saran..... .100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Tabungan Batara iB BTN KCPS Bukittinggi 7

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Bank dan Lembaga Keuangan di Kota Bukittinggi...9

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu …. 40

Tabel 4.1 Jumlah Penjualan Produk Tabungan Batara iB BTN KCPS Bukittinggi 66

Tabel 4.2 Perkembangan Jumlah Bank dan Lembaga Keuangan di Kota Bukittinggi.68

Tabel 4.3 Biaya Terbitan yang Dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi 75

Tabel 4.4 Jumlah Biaya Sponsorship yang Dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi.....84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTN KCPS Bukittinggi 67

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, setiap lembaga keuangan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Persaingan antar bank baik milik negara maupun swasta semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai produk serupa, bahkan dari lembaga nonbank. Kondisi ini menuntut setiap lembaga untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menarik minat nasabah. Dalam konteks pemasaran yang sudah modern, strategi yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan nasabah lebih diutamakan dibanding sekedar promosi jangka pendek. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka Panjang, memabangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.[1]

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.[2]

---

[1] T S Putri, *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan* (repository.uksw.edu, 2023) : 22-23.

[2] F Jefkins, 'Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations', *(No Title)* 1982, 1982.

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan nasabah.[3]

Public Relations berperan penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan terutama di era digital seperti saat sekarang ini. Salah satunya adalah penyampaian informasi kepada publik melalui kegiatan promosi, iklan, edukasi, *event* dan *sponsorship*. Perusahaan berupaya untuk memperkenalkan produk-produknya sekaligus membangun citra positif sebagai perusahaan syariah yang dapat dipercaya.[4] Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya komunikasi yang baik, transparan dan penuh kejujuran, prinsip inilah yang menjadi landasan bagi praktik *Public Relations* dalam perbankan syariah, dimana tujuan bisnis tidak hanya untuk mengejar keuntungan tetapi juga memberikan manfaat sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl 125 :

اَحْسَنُۗ هِيَ بِالَّتِيْ وَجَادِلْهُمْ ۖالْحَسَنَ وَالْمَوْعِظَةِ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيْلِ اِلٰى اُدْعُ

بِالْمُهْتَدِيْنَ اَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيْلِهٖ عَنْ ضَلَّ بِمَنْ اَعْلَمُ هُوَ رَبَّكَ اِنَّ

[3] D S F Ali, *Marketing Public Relations–Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (books.google.com,2017).

[4] P J Meirisha, 'Strategi Public Relation Bank Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Literature Review', *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis* 2024, 2024 : hal 40 .

"Seluruh (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan Pelajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalannya dan dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk"

Ayat ini memberikan pedoman mendasar tentang bagaimana seharusnya komunikasi dilakukan, komunikasi harus dilakukan dengan kebijaksanaan, penuh pertimbangan dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Dalam *Public Relations* prinsip ini diwujudkan melalui pemilihan strategi komunikasi yang tepat, pemahaman terhadap karakter publik, serta penggunaan media yang sesuai dengan target sasaran. Tanpa kebijaksanaan, pesan yang disampaikan justru bisa ditolak atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman. Pelajaran yang baik menekankan pentingnya penyampaian pesan yang positif, santun, dan menyentuh hati. Dalam praktik *Public Relations*, hal ini tercermin dari upaya organisasi untuk tidak hanya mengejar kepentingan komersial, tetapi juga memberikan mamfaat bagi masyarakat melalui pesan yang edukatif dan membangun citra positif serta perintah untuk berdebat dengan cara yang lebih baik dan mengajarkan etika komunikasi dalam menghadapi perbedaan pendapat atau kritik. Seorang *Public Relations* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur kata dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam mendakwahkan ajaran Islam. dalam rangka mengembangkan tugasnya, Nabi Muhammad Saw merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 :

ۖحَوْلِكَ مِنْ لَانْفَضُّوْا الْقَلْبِ لِيْظَ غ فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْۚ لِنْتَ اللّٰهِ مِّنَ رَحْمَةٍ فَبِمَا

اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهِۗ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ اِذَا ف الْاَمْرِۚ فِى وَشَاوِرْهُمْ لَهُمْ وَاسْتَغْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ

الْمُتَوَكِّلِيْنَ يُحِبُّ

"Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian,apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."

Berdasarkan ayat di atas, seorang *Public Relations* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan pemasar. Kegiatan marketing dilaksanakan secara sopan santun, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk

berlaku sopan dalam kehidupan sehari-hari kepada siapa pun, termasuk pihak yang memiliki perbedaan pemahaman.[5]

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik, yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan sebuah perusahaan.[6] Namun kegiatan *Marketing Public Relations* di BTN KCPS Bukittinggi sering kali tidak berjalan optimal seperti yang diharapkan, yang di mana kegiatan *Marketing Public Relations* yang terdiri dari terbitan, acara-acara, *sponsorship*, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas masih mengalami kendala dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations*.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pimpinan BTN KCPS Bukittinggi Ibu Nancy Yolanda, yang menyatakan bahwa penyebab pertamanya yaitu masalah yang paling nyata adalah kekurangan tenaga khusus yang fokus pada *Marketing Public Relations*, BTN KCPS Bukittinggi tidak memiliki staf yang benar-benar ahli dalam mengelola *Marketing Public Relations*, kegiatan *Marketing Public Relations* ini hanya dilakukan pimpinan, *Teller* dan *Customer Service* yang berlatar belakang pendidikan D3 Manajemen dan S1 Ekonomi. Untuk kegiatan marketing atau bermitra dengan instansi-instansi itu dilakukan oleh pimpinan , dan untuk kegiatan marketing di masyarakat itu dilakukan oleh *Teller* dan *Customer service* yang dimana kegiatan marketing ini hanya dilakukan 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari

[5] Moh. Toriquddin, 'Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah', *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7.2 (2015), pp. 116–25.

[6] R Lukman, 'Strategi Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan *Jurnal.Bsi.Ac.Id* :hal 53.

Selasa dan Kamis, itu pun hanya dilakukan di sore hari serta waktu yang tergolong cukup singkat akibatnya, kegiatan *marketing public relations* sering kali hanya sebatas formalitas dan tidak berjalan konsisten. Padahal, membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat butuh waktu dan sumber daya yang cukup.

Yang kedua, di zaman sekarang, media sosial sangat berperan dalam kegiatan marketing namun sayangnya, BTN KCPS Bukittinggi masih belum maksimal menggunakan media sosial dengan profesional dan kreatif. Ada juga rasa takut terhadap komentar negatif yang bisa muncul. Padahal, media sosial bisa menjadi jembatan yang efektif untuk menjangkau lebih banyak nasabah dengan biaya yang relatif lebih murah. [7]

Ketiga yaitu produk dan layanan bank, terutama produk bank BTN KCPS Bukittinggi , tidak mudah dipahami oleh banyak orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang nasabah BTN KCPS Bukittinggi ia menyatakan bahwa kurang paham tentang cara kerja bank dan manfaat produk perbankan yang berbasis syariah yang masih agak rumit dan memakai istilah khusus sehingga agak sulit untuk dipahami. Banyak masyarakat yang belum paham sehingga komunikasi lewat *Public Relations* harus benar-benar dilakukan dengan maksimal, Seorang *Public relations* dituntut untuk bisa menjelaskan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti agar pesan sampai dan membuat orang percaya. Di sinilah peran *Marketing Public*

[7] Sumber: wawancara pimpinan BTN KCPS Bukittinggi

Relations menjadi krusial yaitu membantu bank untuk dikenali, dipercaya, dan pada akhirnya dipilih oleh nasabah.[8]

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah sebagai salah satu bank milik negara juga menghadirkan berbagai produk tabungan, deposito, serta layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Salah satu produk unggulan BTN Syariah adalah Tabungan Batara iB yaitu produk tabungan dengan akad wadi'ah produk ini dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat akan layanan Tabungan syariah,

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Produk Tabungan Batara iB BTN KCPS Bukittinggi 2020-2024

Tahun	Jumlah penjualan produk	%
2020	210	-
2021	241	14,76
2022	311	29,04
2023	287	(7,72)
2024	452	57,49

Sumber : Laporan Penjualan Produk Tabungan BTN KCPS Bukittinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB pada tahun 2020 yaitu sebanyak 210, pada tahun 2021 jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB naik sebanyak 241 dengan

[8] Sumber : wawancara nasabah BTN KCPS Bukitinggi

persentase sebesar 14,76 %, pada tahun 2022 jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB yaitu sebesar 311 dengan persentase sebesar 29,04%, selanjutnya Pada tahun 2023 jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB menurun sebanyak 287 dengan persentase sebesar -7,72% dan selanjutnya pada tahun 2024 penjualan produk Tabungan Batara iB meningkat sebanyak 452 dengan persentase penjualan sebesar 57,49 %.

Selain itu BTN KCPS Bukittinggi sebagai salah satu bank milik negara memiliki posisi strategis, BTN KCPS Bukittinggi ini terletak di pusat kota wisata dan pusat perdagangan, bukittinggi memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik dari kalangan masyarakat umum, pelaku UMKM, maupun pekerja sektor pariwisata. Namum demikian potensi pasar yang besar juga menghadirkan tantangan. BTN KCPS Bukitiinggi harus bersaing dengan berbagai bank lain yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang beragam. Dalam situasi ini, implementasi *Marketing Public Relations* menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing. Aktivitas *Marketing Public Relations* seperti menjalin hubungan dengan masyarakat, melaksanakan program edukasi keuangan bagi Masyarakat, hingga memperkuat komunikasi digital, dapat membantu BTN KCPS Bukittinggi mendorong peningkatan penjualan produk.

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Bank dan Lembaga Keuangan Di Kota Bukittinggi 2020-2024

Tahun	jumlah	%
2020	124	-
2021	128	3,22
2022	137	7,03
2023	143	4,37
2024	148	3,49
Rata-rata		4,52

Sumber ; Kota Bukittinggi Dalam Angka 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 jumlah bank dan Lembaga keuangan di kota bukittinggi yaitu sebanyak 124, pada tahun 2021 jumlah bank dan lembaga keuangan di kota bukittinggi mengalami kenaikan sebesar 3,22 %, dan pada tahun 2022 jumlah bank dan Lembaga keuangan di kota Bukittinggi naik lagi sebanyak 7,03%, pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 4,37 %, dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 3,49 % dengan rata-rata kenaikan per tahun yaitu sebesar 4,52 %.

Dari uraian sebelumnya, jelas bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan cara membangun hubungan yang baik, menciptakan citra positif, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Hal ini semakin penting karena di Kota Bukittinggi

persaingan antar bank dan lembaga keuangan terus meningkat setiap tahunnya dengan menawarkan produk tabungan yang sama. BTN KCPS Bukittinggi dengan produk Tabungan Batara iB perlu menghadirkan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah dan memperkuat posisinya di tengah persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* dijalankan di BTN KCPS Bukittinggi serta sejauh mana perannya dalam meningkatkan penjualan Produk Tabungan Batara iB. Berdasarkan pemaparan teori yang di uraikan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Analisis Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Terjadinya penurunan penjualan produk Tabungan Batara iB pada tahun 2023
2. Terjadinya kenaikan jumlah bank dan lembaga keuangan sebesar 4,52% per tahun yang menyebabkan persaingan semakin ketat
3. Kurang optimalnya kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB

C. Batasan Masalah

Berhubung karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang *Marketing Public Relations* hanya mencakup kegiatan *Marketing Public Relations* saja yang antara lain terbitan, acara-acara, *Sponsorship*, kegiatan layanan masyarakat, media identitas.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah " Bagaimana Analisis Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada Bank Tabungan Negara KCPS Bukittinggi ?

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dan manfaat penelitian tersebut :

1. Tujuan penelitian

   Penelitian ini bertujuan "Untuk mengetahui bagaimana analisis implementasi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi "

2. Manfaat Penelitian

   Manfaat penelitian ini yaitu untuk memperoleh data dan informasi tentang analisis implementasi *Marketing Public Relations* dalam upaya meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi .

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami permasalahan yang akan di teliti, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah dalam judul ini:

1. *Marketing Public Relations*

   Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik/positif. yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel/dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen.[9]

2. Penjualan

   Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.[10]

---

[9] Z Rahmat, 'Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif', *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)* 2022, 2022,hal 5.

[10] S Warianti, 'Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan', *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 2021, 2021,hal 7.

3. Tabungan Batara iB

Tabungan Batara iB adalah produk simpanan syariah yang menggunakan akad "Wadi'ah" (titipan) untuk transaksi keuangan sehari-hari. Produk ini berfungsi sebagai tabungan transaksional untuk aktivitas keuangan keluarga dengan kemudahan pembayaran dan pembelian melalui berbagai kanal BTN, di mana bank tidak memberikan bagi hasil melainkan bonus sesuai kebijakan.[11]

4. Bank Tabungan Negara

PT. Bank Tabungan Negara adalah suatu lembaga yang bergerak sebagai sarana penghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkannya lagi kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit perumahan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. PT. Bank Tabungan Negara Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Tabungan Negara Konvesional yang merupakan BUMN, yang menjalankan bisnis berdasarkan prinsip syariah.

[11] F RACHMAWATI, 'Analisis Nasabah Bank BTN Syariah Semarang Terhadap Produk Tabungan Batara IB', *Eprints.Walisongo.*hal 66.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Public Relations*

1. Pengertian *Marketing Public relations*

Marketing Public Relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari *Marketing Public Relations* bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Marketing Public Relation merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan membangun timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations* cukup efektif dalam membangun *brand awarenesss* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan

bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Menurut Ruslan *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan dalam usaha meperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen. *Marketing Public Relations* adalah proses identifikasi, penciptaan dan komunikasi serta memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.[12]

2. Tujuan *Marketing Public Relations*

Tujuan Marketing Public Relations (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, menfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek

[12] Ruslan and Rosady, 'Manajemen Public Relations & Media Komunikasi', *Raja Grafindo Persada*, no. marketing mix (2010), pp. 55–56.

produknya. Menurut Kotler (1998) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

a. Membangun kesadaran. *Marketing Public Relations* menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.
b. Membangun kredibilitas. *Marketing Public Relations* dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial.
c. Mendorong wiraniaga dan penyalur. *Marketing Public Relations* dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
d. Mengurangi biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk *Marketing Public Relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *Marketing Public Relations* untuk memperoleh perhatian.

3. Fungsi *Marketing Public Relations*

Fungsi pokok *Marketing Public Relations* (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian *sponsor event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat). Menurut Wasesa fungsi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

a. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.

b. Meluncurkan merek dan atau produk : meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).

c. Membangun event merek.

   Mengadakan kegiatan atau acara yang dapat memperkenalkan dan memperkuat citra merek di mata public, seperti lomba, pameran, seminar, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang emosional antara konsumen dengan merek.

d. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.

e. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihannya.

f. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk: kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan

kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.[13]

4. **Kegitan *Marketing Public Relations***

Menurut Kotler dan Keller kegiatan, alat dan media yang dapat digunakan dalam strategi *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebagai berikut:

a. Terbitan.

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya, bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

b. Acara-acara.

Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemasangan produk, kontes dan kompetisi. untuk mengampanyekan produk, mengampanyekan produk adalah strategi pemasaran terencana untuk mempromosikan produk secara spesifik ke target yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, pemahaman manfaat produk, keterlibatan pelanggan hingga akhirnya mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas.

[13] *Ibid*,hal 59-61

c. *Sponsoship*.

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

d. Berita.

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

e. Ceramah.

Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.

f. Kegiatan layanan masyarakat.

Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.

g. Media identitas.

Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo

perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.[14]

5. Strategi *Marketing Public Relations*

Terdapat tiga pendekatan *Marketing Public Relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, *Marketing Public Relations* membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran traditional chain. Adapun strategi-strategi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Push*.

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

b. Strategi *Pull*.

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

c. Strategi *Pass.*

   Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR

[14] L. R. WEEKES, *Professional Public Relations.*, *Journal of the National Medical Association*, 1954, XLVI.

tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.[15]

6. Pesan dalam *Marketing Public Relations*

Pesan dalam strategi *Marketing Public Relations* harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

kriteria pesan yang disampaikan dalam materi kegiatan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.

[15] A M Bilhaq and Y R Putri, 'Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', *EProceeding of Management*, 9.2 (2022), pp. 914–23.

c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

e. Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaksudkan untuk mempengaruhi publiknya maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku publik.[16]

7. Peran *Marekting Public Relations*

Peranan *Marketing Public Relations* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan positif antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, media, *investor*, dan masyarakat umum. *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peranan dalam pemenuhan kepuasan baik perusahaan maupun konsumen sehingga menumbuhkan citra positif merek atau perusahaan pada masyarakat eksternal. Citra yang terbentuk dari suatu kelompok masyarakat akan

[16] Z Jazilah, 'Penerapan Strategi Marketing Public Relation Pada Perbankan Syariah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah', *Maliki Interdisciplinary Journal* 2024, 2024 : 38.

membuka peluang peningkatan terhadap suatu merek. loyalitas kelompok tersebut

peran *Marketing Public Relations* (MPR) sangat penting untuk membentuk dan memelihara citra positif perusahaan. *Maketing Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi interaksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan baik perusahaan maupun konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi inti dari strategi *Marketing Public Relations* dalam bisnis. Dengan menciptakan persepsi positif tentang perusahaan atau merek di kalangan masyarakat eksternal, *Marketing Public Relations* membuka peluang untuk peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian berulang tetapi juga kecenderungan kelompok masyarakat untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Selain itu, *Marketing Public Relations* juga berperan sebagai pengelola citra merek, memastikan bahwa hubungan yang dibangun dengan masyarakat eksternal sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Dengan cara ini, *Markting Public Relations* tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap produk atau layanan tetapi juga menciptakan fondasi untuk hubungan yang positif dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra positif yang dibangun oleh *Marketing Public Relations* dapat menjadi keunggulan kompetitif. Masyarakat eksternal yang

memiliki persepsi positif terhadap suatu merek atau perusahaan lebih cenderung menjadi konsumen yang loyal dan bahkan menjadi pendukung merek tersebut.[17]

8. Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations.*

Seseorang tidak bisa hidup tanpa orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling bertukan pikiran dan pendapat untuk menghubungkan pemahaman. Dari semua kebutuhan tersebut tidak lepas dari komunikasi antar individu dan individu antar kelompok manusia itu sendiri. Melalui komunikasi, manusia dapat memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam mengkomunikasikan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses sosial, maka dalam berkomunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi.

Menurut Hallahan (1988) yang dikutip dari Iriantara (2004) strategi komunikasi ini berkaitan tentang bagaimana mewujudkan ide-ide sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam strategi ini biasanya dinyatakan apa yang akan dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi beberapa hal yang harus diperhatikan.

---

[17] S Farahdila, 'Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis: Memahami Peran Dan Manfaatnya', *Researchgate.Net* <https,hal 20-21.

a. Khalayak

Menentukan khalayak mana yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi yang sejalan dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam strategi ini, penting untuk memprioritaskan publik organisasi. Namun, tidak melupakan *publik intermediary* (berpengaruh) yang akan membantu untuk menyampaikan pesan.

b. Tema

Pesan yang disusun pun harus sesuai dengan tujuannya. Tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, nyata dan jujur. Selain itu, bisa juga kreatif, dramatis, atau layak diberitakan. Perlu diingat bahwa tema itu tidak sama dengan slogan.

c. Acara dan media

Didalam acara dan media mempertimbangkan bagaimana pesan tersebut tersampaikan. Apakah media publik, media interaktif, media yang terkendali, komunikasi secara tatap muka dan menyelenggarakan kegiatan atau event-event tertentu. Media dan acara yang dipilih dengan cermat dan mempertimbangkan kepada khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi tersebut.[18]

[18] D Afnan and F Fathurrohman, 'Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan', *Jurnal Soshum Insentif* 2020, 2020.

9. Ciri-ciri seorang *Marketing Public Relations* yang baik

a. Pandai berkomunikasi

Mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, tidak sekedar promosi, tapi bisa membangun kepercayaan.

b. Mampu membangun hubungan

Menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, media, komunitas, maupun mitra bisnis, dan menjadi jembatan antara perusahaan dengan public.

c. Kreatif dan adaptif

Menciptakan ide promosi yang segar, unik, dan mudah diterima public, cepat beradptasi dengan trend, teknologi, dan kebutuhan konsumen.

d. Etis dan transparan

Tidak menyesatkan public dengan informasi palsu, menjunjung tinggi kejujuran, agar citra perusahaan tetap terjaga.[19]

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang di tujukan untuk mengembangkan berbagai rencana strategis yang dapat di arahkan pada kegiatan usaha, memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dari pembeli

[19] A Saraswati and D Prihadini, 'Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer: *Jurnal Komunikasi*, 2020 : 11-12.

atau konsumen untuk dapat mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah. Penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan yang di dapat oleh seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Sebuah perusahaan akan mendapat penghasilan yang besar ketika penjualan yang di dapat semakin besar dan sebaliknya pula jika penjualan sedikit dan berkurang maka akan penghasilannya semakin berkurang.[20]

2. Tujuan dan manfaat dari penjualan

Adapun tujuan dan manfaat dari penjualan bagi perusahaan antara lain untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan Sedangkan bagi konsumen, tujuan dan manfaat yang diperoleh dari penjualan adalah terpenuhinya kebutuhan hidup.[21]

3. Langkah yang perlu dipersiapkan guna mencapai penjualan yang sukses

a. Kenali produk anda dengan baik, termasuk fitur, manfaat dan keunggulan dari produk tersebut dibandingkan produk sejenis di

[20] Agus Wibowo, 'PENGANTAR MARKETING (Seni Menjual Produk Bisnis)', *Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021, p. 72.

[21] Akhmad Gunawan, 'Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Tahun 2021-2022', *Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, (2023), pp. 95–109.

pasar. Hal ini dimaksudkan apabila ditanya oleh konsumen maka dengan mudah dapat dijelaskan.

b. Kenali konsumen yang menjadi target pasar anda, kemudian lakukan pendekatan dan komunikasi (hubungan) yang baik dengan calon pembeli. Dengan demikian, kita dapat memperoleh informasi tentang kebutuhan mereka, dan tanggapan mereka tentang produk yang kita pasarkan.

c. Tentukan target penjualan. Dengan menentukan target penjualan, maka strategi penjualan yang disusun menjadi terarah dan dapat dilaksanakan sesuai target. Jika dimungkinkan, dapat melampaui target yang ditetapkan.

d. Menguasai teknik penjualan serta gunakan alat dan teknologi yang tepat guna mendukung proses penjualan dan mengelola prospek calon pembeli.

e. Konsistensi akan meningkatkan kemampuan Anda untuk mengejar tujuan penjualan yang telah ditentukan. Konsistensi juga akan membuat Anda tetap fokus dan memiliki pola piker

f. positif. Tanpa konsistensi, Anda akan merasa terbebani dengan tujuan penjualan Anda dan sulit membangun disiplin diri.

g. Lakukan evaluasi dan perbaiki kelemahan atau kekurangan guna meningkatkan kinerja penjualan Anda ke depan. Selain evaluasi internal, Anda juga bisa meminta orang lain untuk mengevaluasi

kinerja Anda. Kinerja usaha merupakan tolok ukur untuk menilai seberapa besar tingkat pencapaian suatu target atau tujuan usaha.

h. Menjalin hubungan baik dengan konsumen, bangun jaringan dan berikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Menjalin hubungan baik dengan konsumen akan sangat membantu dalam penjualan dan tidak menutup kemungkinan, konsumen yang membantu dalam mempromosikan produk kepada orang lain[22]

C. Tabungan Batara iB

1. Pengertian Tabungan Batara iB

Tabungan Batara iB adalah produk simpanan dana berakad Wadi'ah, atau titipan, yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun organisasi, yang harus dipertahankan dan dapat dikembalikan kapan pun pemiliknya menginginkannya. Bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing untuk nasabah. Berkaitan dengan produk Tabungan Batara iB yang menggunakan akad wadi'ah. Dalam situasi ini, bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut, dengan hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebaliknya, nasabah bertindak sebagai penitip, yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Akibatnya, bank bertanggung jawab atas keamanan aset titipan dan dapat

[22] Vera Selviana Adoe and others, *Manajemen Pemasaran Dan Kewiraniagaan*, 2016, hal 6-8.

mengembalikannya kapan saja pemiliknya menginginkannya. Dalam situasi yang berbeda, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan yang berasal dari penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.[23]

2. Faktor Kendala yang dihadapi dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan akad Wadiah

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN KCPS dalam proses strategi pemasaran produk Tabungan Batara iB ada beberapa kendala yang harus dihadapi yaitu Saingan atau kompetitor dari bank lain yang juga memasarkan produk tabungannya dengan sasaran pasar yang sama, Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan menabung di bank syariah dengan di bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional. Masyarakat mungkin kurang familiar dengan konsep Tabungan Batara iB atau kurang memahami manfaat dan keunggulannya. dibandingkan produk tabungan lain. kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk tabungan Batara iB. [24]

[23] D N Sari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara IB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)* (Universitas Islam Negeri Sumatera …, 2019).

[24] E Loviana and S Bakhri, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan', *Cashless: Journal of Sharia …*, 02.01 (2024), pp. 52–63.

D. Bank Tabungan Negara Syariah

1. Pengertian Bank BTN Syariah

Bank Tabungan Negara adalah suatu lembaga yang bergerak sebagai sarana penghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkannya lagi kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit perumahan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. PT. Bank Tabungan Negara Syariah yang merupakan bagian dari Bank Bank Tabungan Negara Konvensional yang merupakan Bank BUMN, BTN Syariah menjalankan fungsi intermediasi dengan menghimpun dana dari masyarakat melalui produk produk giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kembali melalui sektor Riil melalui berbagai produk pembiayaan KPR, Multiguna, Investasi dan modal kerja. Sesuai dengan Mottonya **"Maju dan Sejahtera Bersama"**, maka Bank Tabungan Negara Syariah mengutamakan prinsip keadilan dan kesetaraan dalam penerapan imbalan bagi hasil antara nasabah dan bank**.**

Dalam suatu perusahaan pastilah memiliki visi untuk menjadikan perusahaanya berkelas. Visi merupakan cara kita memandang diri sendiri, peran atau posisi diri kita di dalam kehidupan secara menyeluruh yang mencangkup muatan tiga dimensi, yaitu sejarah, kekinian, dan masa depan. Dalam islam menjelaskan bahwa visi suatu perusahaan adalah menjadikan perusahaan yang multiguna dengan berpendoman kepada nilai-nilai yang universal. Maka visi perusahaan bukanlah semata-mata urusan dunia aja, namun juga merupakan bagian dari ibadah kepada-Nya.

Sedangkan misi adalah upaya perusahaan untuk menjalankan dan mewujudkan visi. Misi perusahaan adalah alasan kenapa perusahaan tersebut ada. Begitu juga pada Bank Tabungan Negara Syariah yang mempunyai visi dan misi yang sejalan dengan visi Bank BTN yang merupakan Strategic Business Unit dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Berikut fisi dan misi bank BTN Syariah Bukittinggi.

2. Tujuan Bank Tabungan Negara Syariah

a. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah kepada nasabah.

b. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

c. Mempertahankan loyalitas nasabah BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.

d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.[25]

3. Fungsi Bank Tabungan Negara Syariah

a. Penghimpunan dan penyaluran dana

[25] Rahayu, *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare* (repository.iainpare.ac.id, 2020.

Menghimpun dana masyarakat melalui Tabungan, giro, dan deposito dengan prinsip syariah, serta menyalurkan dana tersebut untuk pembiayaan yang sesuai.

b. Penyedia layanan transaksi

c. Menawarkan berbagai layananan transaksi keuangan seprti transfer,kliring, dan payroll

d. Pembiyaaan perumahan syariah

Menyadiakan pembiyaan kepemilikan rumah (KPR) syariah, baik untuk rumah bersubsidi maupun komersial, sesuai dengan focus utama bank BTN.

e. Mendukung kemudahan transaksi digital

Menghadirkan layanan perbankan digital yang aman, cepat, dan mudah melalui aplikasi ,oblie banking BTN Syariah.[26]

E. Kajian Terhadulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan, dati penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis,

[26] A Arifin, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare Dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)* (repository.iainpare.ac.id, 2017).

berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aulia MardatiIllah Bilhaq, Yuliana Rachma Putri (2022)	Analisis imple Mentasi strategi public Relations bank Syariah Indonesia dalam memper tahankan loyalitas pelanggan.	Marketing Public Relation BSI terbukti berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan seven tools MPR ke dalam Three Ways Strategy, BSI mampu menarik minat, mendorong penggunaan produk, menjaga hubungan baik, sekaligus menciptakan citra	Persamaan peneltian terdahulu oleh Aulia Mard atillah Bilhaq dan Yuliana Rachma Putri dengan penelitian saya yaitu sama-sama membahas implementasi Marketing Public Relations (MPR) di sektor perbankan syari ah Keduanya menggunakan konsep Three Ways Strategy	Perbedaan penel tian terdahulu oleh Aulia Mard atillah Bilhaq dan Yuliana Rachma Putri dengan penelitian saya yaitu Penelitian terdahulu yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia berfokus pada implementasi Marketing Public Relations dalam memper tahankan loya

			positif yang mendukung loyalitas jangka Panjang.	(Push, Pull, Pass) sebagai landasan analisis, serta menempatkan MPR sebagai strategi penting dalam mening katkan kinerja bank, baik dalam hal menjaga loyalitas nasa bah maupun mendorong penjualan produk.	litas pelanggan, khususnya pasca-merger tiga bank syariah besar. Sementara itu, penelitian saya berbeda karena berfokus pada implementasi Marketing Public Relations di BTN KCPS Bukittinggi dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan produk tabungan .
2	Zahrotul jazilah (2024)	Penerapan strategi	Public Relation berperan penting dalam pemasaran	Persamaan penel tian terdahulu	Perbedaan peneltian terdahulu oleh

		marketing public relations Pada perbankan syariah dalam Menciptakan Loyalitas nasabah	pembiayaan bank syariah, terutama untuk membangun citra positif, menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta memperluas promosi melalui media dan kegiatan literasi keuangan. PR menjadi penghubung antara bank dan masyarakat sehingga mampu meningkatkan pemahaman, mengatasi krisis, serta mempertahankan	oleh Zahrotul jazilah dengan penelitian saya yaitu Fokusnya lebih pada gambaran teoritis mengenai fungsi PR dalam membangun citra, loyalitas, dan komunikasi dua arah. Sedangkan penelitian saya bersifat lapangan dengan objek khusus BTN KCPS Bukittinggi. Penelitian ini tidak hanya membahas teori, tetapi juga	Zahrotul jazilah dengan penelitian saya yaitu Penelitian Ramadina Salwanda Fatihah bersifat literatur dan memberikan gambaran teoritis tentang peran PR pada bank syariah secara umum, sedangkan penelitian saya bersifat lapangan dan fokus pada implementasi nyata MPR di BTN KCPS Bukittinggi

			reputasi positif bank.	menganalisis implementasi nyata marketing public relations serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk.	untuk meningkatkan penjualan produk
3	Ramadina Salwanda Fatihah (2024)	Peran public relations terhadap strategi marketing Pembiayaan pada perbankan syariah	Secara umum, PR bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara bank syariah dan masyarakat. Perannya terbukti penting dalam menciptakan reputasi positif,	Persamaan penel tian terdahulu oleh Ramadina Salwanda Fatihah dengan penelitian saya yaitu sama-sama membahas peran Marketing Public Relations (MPR) dalam dunia perbankan syariah. Kedua	Perbedaan peneltian terdahulu oleh Ramadina Salwanda Fatihah dengan penelitian saya yaitu enelitian Ramadina Salwanda Fatihah menggunakan metode kajian literatur yang

			meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperluas jangkauan pemasaran pembiayaan syariah	nya menekankan bahwa MPR memiliki fungsi strategis sebagai penghubung bank dengan masyarakat, membangun citra positif, menjaga loyalita snasabah, serta mendukung kegiatan pemasaran.	berfokus pada pembahasan konseptual peran PR dalam strategi pemasaran pembiayaan bank syariah secara umum. Sementara itu, penelitian saya bersifat lapan gan dengan pendekatan kualitatif yang meneliti implementasi nyata MPR pada BTN KCPS Bukitti nggi,khususnya dalam meningkatkan

					penjualan produk Tabungan Batara iB.
4	Putri Jeni Meirisha (2024)	Strategi public relations dalam menghadapi tantangan di era digital: Literature Review	strategi public relations (PR) bank syariah di era digital berfokus pada integrasi teknologi seperti Al dan block chain untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas inklusi keuangan. PR digital melalui media sosial efektif membangun kesadaran masyarakat,	Persamaan penel tian terdahulu oleh Putri Jeni Meirisha dengan penelitian saya yaitu sama-sama menyoroti pentingnya peran Public Relations (PR) atau Marketing Public Relations (MPR) dalam perbankan syariah. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian saya	Perbedaan peneltian terdahulu oleh Putri Jeni Meirisha dengan penelitian saya yaitu Penelitian terdahulu bersifat teoritis dengan fokus pada strategi PR bank syariah secara umum di era digital, menekankan integrasi teknologi dan tantangan global.

			terutama generasi muda, dengan menekankan nilai agama dan budaya. Meski demikian, bank syariah menghadapi tantangan berupa persaingan dengan bank konvensional, keterbatasan teknologi.	menekankan bahwa PR berfungsi membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah.	Sedangkan penelitian saya bersifat lapangan, khusus pada implementasi MPR di BTN KCPS Bukittinggi, dengan tujuan praktis meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB
5	Miagasela Aprilia Rahmadhani (2024)	Peran Teknologi Informasi dalam Mengoptimalkan Fungsi public relations di bank syariah.	peran teknologi informasi dalam mengoptimalkan fungsi public relations (PR) di perbankan syariah menunju	Persamaan penel tian terdahulu oleh Miagasela Aprilia Rahmadhani dengan penelitian saya	Perbedaan peneltian terdahulu oleh Miagasela Aprilia Rahmadhani

			kkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital sangat berpenga ruh terhadap efektivitas komunikasi dengan nasabah. Melalui teknologi informasi, bank syariah mampu menyampaikan informasi secara real-time,meres pons pertanyaan maupun keluhan nasabah dengan cepat, serta membangun citra positif melalui konten edukatif	yaitu Keduanya sama-sama berfokus pada peran public relations dalam industri perbankan syariah, khususnya sebagai strategi komunikasi untuk mengh adapi persaingan yang semakin ketat.Baik penelitian tersebut maupun penelitian saya menempatkan PR bukan sekadar sebagai alat promosi,	dengan penelitian saya yaitu Penelitian terdahulu menekankan peran teknologi informasi, khususnya media sosial dan platform digital, dalam mengoptimalkan fungsi PR perbankan syariah secara umum. Sementara itu, penelitian saya berfokus pada implementasi Marketing Public Relations (MPR) di BTN

			yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	tetapi juga sarana edukasi,membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.	KCPS Bukittinggi dengan tujuan praktis meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB. Selain itu, penelitian terdahulu bersifat konseptual melalui literatur review, sedangkan penelitian saya bersifat lapangan dengan pendekatan kualitatif.
6	Muhammad Baihaqi Al-	Strategi Marketing Public	strategi marketing public	Persamaan peneltian	Perbedaan peneltian

	Ishaqi (2023)	Relation dan Promotion bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Citra sebagai Bank berbasis syariah	relations (MPR) dan promosi yang diterapkan BRI Syariah Cabang Bengkulu berhasil mening katkan citra bank sebagai lembaga berbasis syariah. Melalui MPR, bank membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan nasabah lewat kegiatan sosial, pengajian, serta pendekatan komunitas. Sementara itu, strategi promosi	terdahulu oleh Muhammad Baihaqi Al-Ishaqi Rahmadhani Dengan penelitian saya Yaitu Persamaan antara jurnal dengan skripsi Anda terletak pada objek kajian yang sama-sama membahas implementasi marketing public relations (MPR) di perbankan syariah. Keduanya melihat MPR sebagai strategi	terdahulu oleh Muhammad Baihaqi Al-Ishaqi Rahmadhani Dengan penelitian saya Yaitu terletak pada fokus dan tujuan penelitian. Jurnal mengenai BRI Syariah Cabang Bengkulu menitikberatkan pada strategi marketing public relations (MPR) dan promosi untuk membangun citra positif

			dijalankan melalui kerja sama co-branding dengan radio dan pesantren, pembukaan outlet di berbagai daerah, kegiatan mapping pasar, open table di instansi, serta publikasi di media cetak maupun elektronik.	penting dalam menghadapi persaingan ketat antarbank, baik konvensional maupun syariah. Baik jurnal maupun skripsi sama-sama menekankan bahwa MPR berfungsi menjalin hubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif yang	sebagai bank syariah. Penekanannya ada pada reputasi dan penerimaan masyarakat terhadap konsep syariah. Sementara itu, skripsi Anda berfokus pada implementasi MPR di BTN KCPS Bukittinggi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB. Jadi, jurnal

				pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.	membahas MPR sebagai strategi citra, sedangkan skripsi Anda menempatkan MPR sebagai strategi praktis untuk mendorong penjualan produk secara langsung.

BAB III

JENIS PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manuasia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

   Penelitian ini dilakukan di Lembaga keuangan Syariah yaitu Bank Tabungan Negara KCPS Bukittinggi.

2. Waktu penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan pada 12 November sampai 12 Desember 2025

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Buku, Laporan, Jurnal.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan. tertentu.

2. Wawancara

Dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang dapat mendukung diperolehnya data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti guna memperoleh data baik lisan ataupun tulisan atas sejumlah data yang diperlukan

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, berbentuk tulisan, buku, gambar, atau karya seseorang yang monumental. Penggunaan metode dokumentasi biasanya untuk menyelidiki benda-

benda tertulis, seperti buku-buku, koran, peraturan-peraturan dan sebagainya

E. Metode analisis Data

Model penelitian ini yaitu kualitatif dengan teknik analisis data model interaktif Miles & Huberman. Kegiatan dalam analisis data model Miles & Huberman yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), menarik kesimpulan (conclusion drawing/verification).

1. Reduksi Data (data reduction).

   Reduksi data yaitu rangkuman, menentukan hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

2. Penyajian Data (data display)

   Setelah melakukan reduksi data maka selanjutnya yaitu mendispley data. Dengan display data, maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan tindakan selanjutnya sesuai dengan yang telah dipahami tersebut. Dalam melakukan display data, selain dengan menggunakan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, Network (jejaring kerja) dan chart.

3. Kesimpulan (conclusing drawing/verification)

   Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada

tahap pengumpulan data berikut. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BTN KCPS Bukittinggi

1. Sejarah BTN KCPS Bukittinggi

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi. Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan boomingnya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), melalui rapat komite pengarah tim.

implementasi restrukturasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013, manajemen bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah Untuk mengantisipasi adanya kecenderungan tersebut, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 16 Januari 2004 dan perubahan Anggaran Dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta yang ditandai dengan terbentuknya divisi syariah berdasarkan Ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini

juga untuk memperkokoh tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut "BTN Syariah" dengan motto "Maju dan Sejahtera Bersama".

Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, Pimpinan Devisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal- hal yang terkait dengan prinsip syariah. Pada bulan November 2004 dibentuklah struktur organisasi kantor cabang syariah PT. BTN. Dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala devisi syariah. Yang pada saat bersamaan Dirut Bank BTN meminta rekomendasi penunjukan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004, Dirut Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukkan DPS bagi BTN Syariah. Yang pada tanggal 18 Maret 2005 resmi ditunjuk oleh DSN/MUI sebagai DPS bagi BTN Syariah, yaitu Drs. H. Ahmad Nazri Adlani, Drs. H Mohammad Hidayat, MBA, MBL, dan Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAIJ, FIIS, CPLHI, ACS.

Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari BI, Surat No. 6/1350/DPbs perihal persetujuan BI mengenai prinsip KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka tanggal inilah yang diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya BTN Syariah. Yang secara sinergi melalui persetujuan dari BI dan Direksi PT. BTN maka

dibukalah KCS Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Diikuti pada tanggal 25 Februari 2005 dengan dibukanya KCS Bandung kemudian pada tanggal 17 Maret 2005 dibuka KCS Surabaya yang secara berturut-turut tanggal 4 dan tanggal 11 April 2005 KCS Yogyakarta dan KCS Makassar dan pada bulan Desember 2005 dibukanya KCS Malang dan Solo.

Pada tahun 2007, Bank BTN telah mengoperasikan 12 (dua belas) Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah (Office Chanelling) pada kantor-kantor cabang dan cabang pembantu Konvensional kantor cabang Syariah tersebar dilokasi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makasar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tanggerang, Bogor, dan Bekasi. Seluruh kantor cabang syariah ini dapat beroperasi secara ontime-realtime berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memada.

2. Visi dan Misi BTN KCPS Bukittinggi

a. Visi

1) Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga

b. Misi

1) Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
2) Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.

3) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
4) Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
5) Meningkatkan shrareholder value dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance.
6) Memedulikan kepentingan masyarakat, sosial dan lingkungan. secara berkelanjutan.

c. Budaya Perusahaan

1) Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

2) Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3) Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4) Loyal

Berdedikasi mengutamakan kepentingan bangsa dan negara

5) Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

6) Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis

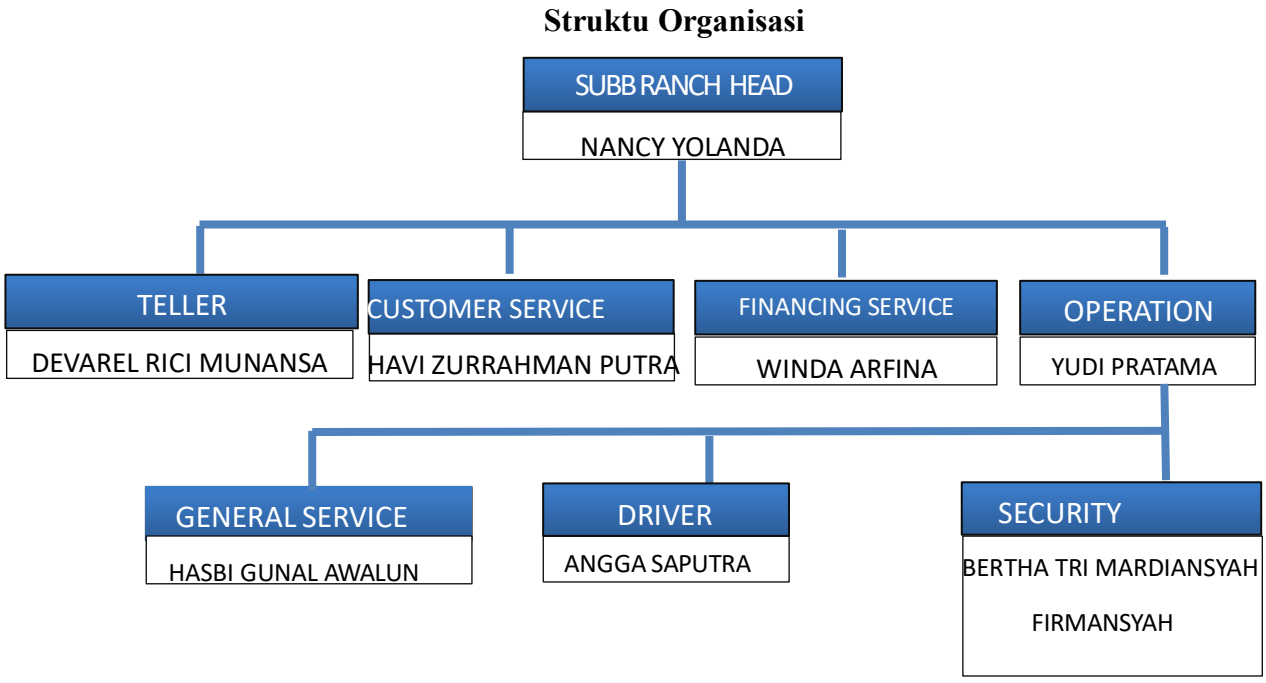
3. Logo BTN KCPS Bukittinggi



Logo BTN mengambil pola Segi Enam. Pola ini mengambil bentuk Sarang Lebah, yang menyiratkan adanya kegiatan menabung pada masyarakat, sebagaimana halnya lebah yang selalu menyimpan madu perolehannya. Dengan lambang ini, BTN melaksanakan pembagunan nasional dengan mengerahkan dana masyarakat berbentuk tabungan.Pola ini juga menyiratkan "Atap Rumah" yang menjadi citra dan misi utama BTN, sebagai pelaksana KPR bagi masyarakat. Bentuk Logo dengan huruf kecil Melambangkan sikap ramah dan rendah hati Ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (Customer Focus) Warna Huruf Biru Tua Biru melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa. Warisan luhur, stabilitas (Command) dan serius (Respect) serta tahan uji (Reliable) Dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (Trust, Integrity).

Simbol dari spesialis (Professionalisme) Bentuk Gelombang Emas Cair Gelombang emas cair sebagai simbol dari kekayaan finansial di Asia. Lengkungan emas sebagai metamorphosa dari sifat Agile, Progresif, Pandangan ke depan. (Excellence), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang. Warna Kuning Emas (kuning ke arah orange) Warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran, kekayaan. Menjadikan kita merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa Warna ini juga ramah, menyenangkan dan nyaman Warna ini diterima sebagai warna riang, membuat perasaan Anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

4. Struktur organisasi BTN KCPS Buktinggi



5. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

a. Branch Manager

1) Mengkoordinasikan, mengarahkan dan memantau rencana kerja dan anggaran tahunan di wilayah kerja kantor cabang
2) Bertanggung jawab atas kinerja kantor Kcps Bukittinggi, baik dari bisnis maupun operasional unit kerja dibawahnya
3) Menjaga hubungan baik secara internal, eksternal dan stakeholder unit kerja di bawahnya
4) Memastikan standar layanan nasabah berjalan sesuai dengan ketentuan.
5) Menindaklanjuti setiap temuan audit (intern/ekstern)
6) Memastikan pengendalian kualitas dan resiko operasion.

b. Financing service

1) Bertanggung jawab dalam melakukan proses pembiayaan
2) Bertanggung jawab atas target pembiayaan yang diberikan atasan.
3) Menyusun dokumen pokok pembiayaan.
    a) Dokumen pokok meliputi:
        - Form wawancara
        - *Scoring* pembiayaan
        - Legalitas pemohon

- Legalitas obyek yang dibeli
- Persetujuan surat permohonan pembiayaan

b) Dokumen dossier meliputi:

- Akad jual beli
- Akta-akta notaris
- IMB
- Polis Asuransi
- Sertifikat

c. Customer Service

1) Melakukan fungsi pelayanan sebagai petugas *Customer Service*
2) Melakukan fungsi *maintenance* data nasabah
3) Melakukan konfirmasi atas transaksi pemindahbukuan *standing instruction*
4) Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah, meliput:
   a) Pembukaan rekening tabungan syariah Giro, deposito.
   b) Penutupan rekening tabungan syariah Giro, deposito.
   c) Penutupan tabungan syariah dipindahbukukan ke rekening lainnya.
   d) Perubahan data nasabah
   e) Penggantian contoh tanda tangan

f) Pemblokiran rekening tabungan syariah

g) Pembuatan blokir rekening tabungan syariah

h) Penggantian buku tabungan syariah habis/rusak, jika hilang dikenakan beban biaya

i) Penggantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda

j) Penanganan komplain dari nasabah

k) Memberikan pengesahan di buku tabungan

l) Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah

m) Penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil.

5) Melakukan penawaran Kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening.

d. Teller

Berfungsi melakukan fungsi pelayanan transaksi loket tunai dan non tunai. aktivitas utama dari teller pada BTN Syariah antara lain:

1) Menerima kas awal hari.

2) Melakukan penyetoran uang ke kas besar (tutup kas).

3) Melakukan pencetakan laporan akhir hari.

4) Melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti transaksi dan hasil entry transaksi.

5) Menyerahkan kas akhir hari beserta bukti transaksi.

6) Melakukan penyortiran uang.

7) Melayani transaksi nasabah.

e. Operation

1) Mengelola atau mengurus segala kegiatan operasional yang berjalan di kantor sehingga tidak ada kendala yang akan membuat terhambatnya pekerjaan.
2) Melakukan aktivitas Kliring dan pembukuan transaksi cabang sesuai SLA yang ditetapkan.
3) Menjamin standar kualitas yang meningkat dalam bidang pemrosesan transaksi, transaksi kredit, dan transaksi administrasi umum cabang,
4) Memberikan pelayanan secara prima kepada nasabah yang mau melakukan transaksi perbankan.
5) Mengembangkan dan menerapkan produk dan layanan perbankan baru, dan melakukan riset pasar untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan tetap kompetitif.

f. Security

1) Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan Perusahaan
2) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan diluar Perusahaan.
3) Menjaga keamanan aset fisik dan non fisik di area bank, menjaga keselamatan nasabah dan memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah.
4) Menyambut kedatangan nasabah, analisis kebutuhan nasabah,

serta membantu nasabah untuk pengarahan pengisian form transaksi

5) Menjadi navigator di bank seperti mengarahkan nasabah pada saat transaksi.

g. Driver

1) Melaksanakan pemeliharaan kendaraan inventaris kantor.
2) Mengantar karyawan kantor ketika akan melakukan kunjungan
3) Mengantarkan atau mengirimkan dokumen ke lokasi yang diperlukan seperti mengirim dokumen ke kantor bank lain atau ke lokasi lainnya.

h. General Service

1) Bertanggung jawab atas kebersihan, kerapian, dan kenyaman suasana kerja di lingkungan kantor serta menjaga penampilan Perusahaan dimasyarakat
2) Membantu seluruh karyawan di Perusahaan demi kelancaran pekerjaan sesuai dengan kebutuhan Perusahaan (Menjemput dokumen, mengirim dokumen)

6. Produk BTN KCPS Bukittinggi

1) Produk Tabungan BTN Syariah

a. Giro BTN iB

Giro BTN iB adalah produk penyimpanan dana dengan akad titipan yaitu Wadi'ah yad dhamanah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan atau lembaga, untuk

menunjang kelancaran lalu lintas pembayaran dengan perantara cek dan bilyet giro maupun media perintah pembayaran lainnya.

b. Giro BTN Prima ib

Giro BTN Prima iB adalah Giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu melalui perantara cek dan bilyet giro untuk mendukung kemudahan transaksi

c. Tabungan BTN Batara iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi‟ah, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

d. Tabungan BTN Prima iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Mudharabah/Investasi, bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

e. Tabungan BTN Haji iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Mudharabah (Investasi),

bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

f. Tabungan BTN Qurban iB

Merupakan produk Tabungan yang diperuntukan kepada Masyarakat yang mempunyai rencana untuk berqurban dengan menggunakan prinsip Mudharabah

g. Tabunganku iB

Merupakan Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan Bersama oleh bank-bank di Indonesia.guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

h. Simpel iB

Tabungan BTN Simpel iB adalah Tabungan khusus untuk pelajar yang dibuat oleh Bank Tabungan Negara yang diperuntukkan untuk menerapkan budaya menabung sejak dini.Tabungan Emas iB

i. Tabungan Emas iB

adalah Tabungan investasi syariah yang dapat membantu nasabah mencapai keuntungan investasi emas dengan prinsip syariah yang aman.

7) Produk Pembiayaan BTN Syariah

a. Pembiayaan KPR BTN iB

KPR BTN iB adalah produk pembiayaan BTN Syariah yang ditujukan bagi perorangan, untuk pembelian rumah, ruko, apartemen baik baru maupun lama. Akad yang dipergunakan adalah akad Murabahah (Jual Beli), dimana nasabah bebas memilih obyek KPR, sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan nasabah sendiri dari aspek lokasi maupun harga

b. Pembiaayan KPR Indesya iB

KPR BTN Indensya iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad Istisna (pesanan), diperuntukkan bagi pemohon perorangan yang akan membeli rumah dari Bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah.

c. Pembiaayan Modal kerja BTN iB

Modal Kerja BTN iB adalah fasilitas pembiayaan dengan akad Mudharabah, berupa penyediaan dana oleh Bank BTN untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah, baik perorangan, perusahaan atau lembaga, maupun koperasi, dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

d. Pembiayaan Swagriya BTN iB

Swagriya BTN iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad Murabahah (jual beli), yang diperuntukkan bagi pemohon

yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Bank, untuk membiayai pembangunan atau renovasi rumah, ruko, atau bangunan lainnya diatas tanah yang sudah dimiliki oleh pemohon, baik untuk dipakai sendiri maupun untuk disewakan.

e. Pembiaayan Investasi BTN ib

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja barang modal (capital expenditure) perusahaan/lembaga dengan menggunakan prinsip akad Murabahah (Jual Beli) dan/atau Musyarakah (Bagi Hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

f. Pembiaayan Yasa Griya BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja pengembang perumahan untuk membangun proyek perumahan dengan menggunakan prinsip akad Musharakah (Bagi Hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

g. Pembiaayan Multi Manfaat BTN iB

Merupakan fasilitas pembiayaan berdasarkan akad Mudharabah (Jual beli) dalam rangka membeli kendaraan bermotor bagi nasabah perorangan.

h. Pembiayaan Multi Jasa BTN iB

Pembiayaan Multi Jasa BTN Ib adalah pembiayaan yang hadir untuk keperluan mendanai kebutuhan layanan jasa seperti

Pendidikan, Kesehatan, wisata, dan pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun.

8) Produk Investasi BTN Syariah Deposito Batara iB

Merupakan produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad Mudharabah untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah

7. Fasilitas Layanan BTN Syariah Bukittinggi

1) Pick up service

Btn Syariah Bukittinggi memberikan layanan antar jemput setoran dan penarikan dana untuk setiap transaksi sesuai dengan kesepakatan diawal.

2) Mobile Banking

Aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan melalui smartphone dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.

3) ATM

Kartu Debit BTN terdiri dari 3 jenis untuk memenuhi berbagai kebutuhan Anda, yaitu Kartu Debit BTN Reguler (terbagi menjadi 3 kartu yaitu Kartu ATM/Debit BTN Chip Reguler Silver, Gold, Fan Platinum) Kartu Debit BTN Reguler Syariah, Kartu Debit BTN Prioritas Gold, Kartu Debit BTN Prioritas Platinum.

4) Sms Notifikasi

SMS Notifikasi merupakan fasilitas untuk nasabah yang diberikan oleh Bank berupa fitur pemberitahuan tentang adanya transaksi debit / kredit yang terjadi di rekening nasabah dan disampaikan melalui SMS notifikasi.

B. Hasil Penelitian

1. Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara IB Pada BTN KCPS Bukitinggi

BTN KCPS Bukittinggi merupakan sebuah instansi yang aktif di sektor layanan keuangan. Lembaga ini menawarkan berbagai produk tabungan kepada masyarakat, salah satu produk tabungan unggulan BTN KCPS Bukittinggi adalah Tabungan Batara iB. Di bawah ini merupakan tabel penjualan produk Tabungan Batara iB pada tahun 2020-2024.

Tabel 4.1

Jumlah penjualan Produk Tabungan Batara iB BTN KCPS Bukittinggi 2020-2024

Tahun	Jumlah penjualan produk	%
2020	210	-
2021	241	14,76
2022	311	29,04
2023	287	(7,72)
2024	452	57,49

Sumber : Penjualan produk Tabungan batara iB BTN KCPS Bukittinggi

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB pada tahun 2020 yaitu sebanyak 210, pada tahun 2021 jumlah penjualan produk Tabungan batara iB naik sebanyak 241 dengan

persentase sebesar 14,76 %, pada tahun 2022 jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB yaitu sebesar 311 dengan persentase sebesar 29,04%, selanjutnya Pada tahun 2023 jumlah penjualan produk Tabungan Batara iB menurun sebanyak 287 dengan persentase sebesar -7,72% dan selanjutnya pada tahun 2024 penjualan produk Tabungan batara iB meningkat sebanyak 452 dengan persentase penjualan sebesar 57,49 %.

Berdasarkan hasil observasi awal terjadinya penurunanan penjualan Produk Tabungan batara iB pada tahun 2023, banyak hal yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan antara lain yang pertama yaitu bertambahnya jumlah pesaing di kota bukittinggi yang menawarkan produk serupa, berikut tabel kenaikan jumlah bank di kota Bukittinggi dari tahun 2020-2024

Tabel 4.2

Perkembangan Jumlah Bank dan Lembaga Keuangan Di Kota Bukittinggi 2020-2024

Tahun	jumlah	%
2020	124	-
2021	128	3,22
2022	137	7,03
2023	143	4,37
2024	148	3,49
Rata-rata		4,52

Sumber ; kota Bukittinggi Dalam Angka 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 jumlah bank dan lembaga kuangan di Kota Bukittinggi yaitu sebanyak 124, pada tahun 2021 jumlah bank dan Lembaga keuangan di Kota Bukittinggi mengalami kenaikan sebesar 3,22 %, dan pada tahun 2022 jumlah bank dan lembaga keuangan di Kota Bukittinggi naik lagi sebayak 7,03%, pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 4,37 %, dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 3,49 % dengan rata-rata kenaikan per tahun yaitu sebesar 4,52 %.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa kenaikan jumlah bank dapat menyebabkan Tingkat pesaingan di Kota Bukittinggi semakin tinggi, yang kedua yaitu margin atau keuntungan yang ditawarkan oleh BTN tidak sebesar keuntungan yang ditawarkan oleh produk Tabungan dari bank lain yang menawarkan margin keuntungan yang lebih besar, dan yang ketiga yaitu kegiatan marketing yang masih kurang optimal.

Dalam hal ini penulis hanya membahas bagaiman untuk meningkatkan penjualan, kalau penurunan penjualan ini dibiarkan terus menurun maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan, maka dari itu dilakukanlah upaya untuk menaikkan kembali penjualan produk Tabungan Batara iB salah satu caranya adalah dengan mengimplementasikan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun hubungan yang baik yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang dapat dipercaya dan memberikan kesan

yang baik terhadap perusahaan. Selain untuk menjalin hubungan yang positif dengan Masyarakat dan nasabahnya *Marketing Public Relations* juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar. Ada beberapa fungsi *Marketing Public Relation* ini yang harus di jalankan oleh BTN KCPS Bukitinggi agar dapat mencapai target dan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien yang di mana fungsi *Marketing Public Relations* di antaranya adalah :

1. Memberikan edukasi kepada konsumen
2. Meluncurkan merek dan atau produk
3. Membangun event merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen
5. Membantu media melakukan tes produk
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk

Namun dari beberapa fungsi *Marketing Public Relations* di atas masih belum di terapkan dengan baik, berdasarkan hasil wawancara dengan Havizurrahman Putra Customer Service BTN KCPS Bukitinggi pada tanggal 12 november 2025 yaitu pada poin 2, meluncurkan merek atau produk, di sini BTN KCPS Bukitinggi belum pernah meluncurkan merek atau produk karena BTN KCPS Bukitinggi hanya kantor cabang pembantu dan kewenanganya terbatas dalam hal inovasi produk dan BTN KCPS Bukitinggi lebih fokus menjalankan program-program yang sudah di tetapkan oleh kantor pusat, karena itu *Marketing Public Relations* yang

kreatif dan inofatif menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk Tabungan batara iB di wilayah Bukittinggi.

Selanjutnya, pada poin 5 yaitu membantu media melakukan tes produk, di sini saya melihat bahwa karyawan BTN KCPS Bukittinggi belum menyampaikan informasi mengenai produk secara konsisten, baik terkait cara penggunaan maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi ini menyebabkan sebagian masyarakat belum memperoleh pemahaman yang jelas mengenai manfaat Tabungan Batara iB. Karyawan hanya akan menjelaskan ketika nasabah sudah mengeluh karena kurang paham tentang cara penggunaan produk tabungan tersebut Selain itu, dalam kegiatan marketing yang dilakukan di lapangan cenderung bersifat promosi singkat dan waktu yang cukup terbatas sehingga karyawan hanya lebih berfokus pada pemenuhan formalitas, sehingga informasi yang diberikan tidak selalu mendalam. Kondisi ini membuat beberapa calon nasabah menjadi kurang berminat untuk menggunakan produk tersebut karena mereka belum sepenuhnya memahami fitur dan nilai lebih yang ditawarkan.

Selanjutnya pada poin 5 yaitu mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk, dari hasil wawancara dengan Customer Service BTN KCPS Bukittinggi diketahui bahwa kegiatan seperti ini sebenarnya bisa dilakukan dengan cara menjelaskan proses kerja dan alur layanan produk. Namun, berdasarkan temuan peneliti, BTN KCPS Bukittinggi belum memberikan kesempatan yang cukup kepada

media maupun masyarakat untuk melihat atau memahami bagaimana Tabungan Batara iB dijalankan, misalnya bagaimana proses pembukaan rekening, bagaimana keamanan data dijaga, atau fasilitas apa saja yang bisa digunakan nasabah. Karena tidak ada penjelasan yang lebih mendalam, masyarakat hanya menerima informasi dari promosi biasa, tanpa benar-benar memahami cara kerja produknya. Padahal, penjelasan yang lebih jelas tentang proses layanan bisa membuat masyarakat lebih percaya dan tertarik menggunakan Tabungan Batara iB.

Dalam Melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations* BTN KCPS Bukitinggi juga masih tergolong standar tidak seperti lembaga keuangan lainya. Karena BTN KCPS Bukitinggi belum optimal dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relation* setiap tahunnya, yang dimana disebabkan oleh kekurangan tenaga khusus yang fokus pada kegiatan *Marketing Public Relation*, di BTN KCPS Bukittinggi kegiatan *Marketing Public Relations* ini hanya dilaksanakan oleh pimpinan, *Costumer Service* dan *Teller*, dan waktu untuk kegiatan marketing yang tergolong sangat singkat serta BTN KCPS Bukittinggi belum maksimal menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk.

Implementasi Marketing Public Relations BTN KCPS Bukitinggi di dasarkan pada kegiatan *Marketing public relations* Yaitu : Terbitan, Acara-acara, Sponsorship, Kegiatan layanan Masyarakat, media identiras.

1. **Terbitan**

Dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*, BTN KCPS Bukittinggi memanfaatkan berbagai bentuk media terbitan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, terbitan ini menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, melalui terbitan BTN KCPS Bukittinggi dapat menyampaikan pesan secara lebih terarah, jelas dan dapat di baca kapan saja oleh masyarakat. Terbitan yang di buat oleh BTN KCPS Bukittinggi umumnya berupa brosur, pamflet, majalah perusahaan dan laporan tahunan yang berisi informasi tentang produk-produk BTN KCPS Bukitinggi, selain itu BTN KCPS Bukittinggi juga memfaatkan publikasi digital seperti unggahan di media sosial Instagram resmi BTN KCPS Bukittinggi sebagai bentuk terbitan modern yang lebih mudah di akses oleh masyarakat, kegiatan terbitan ini tidak hanya sebatas promosi jangka pendek tetapi juga penjelasan mengenai keunggulan, mamfaat produk, serta program-program terbaru yang sedang dijalankan oleh BTN KCPS Bukittinggi.[27]

Dalam konteks *Marketing Public Relations* terbitan merupakan salah satu alat komunikasi penting yang berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan menarik kepada masyarakat. Menurut Ruslan (2017) terbitan yang baik mampu

[27] Havizurrahman Putra,*Customer service* (BTN KCPS Bukitinggi 2025).

membantu perusahaan membangun persepsi positif sekaligus memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Namun demikian untuk terbitan ini juga memerlukan dukungan biaya yang memadai, berikut tabel perkiraan biaya untuk terbitan yang dibutuhkan BTN KCPS Bukittinggi selama 5 tahun terakhir.

Tabel 4.3

Jumlah biaya untuk terbitan yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi tahun 2020-2024

Tahun	terbitan	biaya	%
2020	Brosur, Pamflet, Laporan tahunan	5,000,000	-
2021	Brosur, Pamflet, Laporan tahunan	5,500,000	10
2022	Brosur, Pamflet, Laporan tahunan	6,000,000	9,09
2023	Brosur, Pamflet, Laporan tahunan	5,200,000	(13,33)
2024	Brosur, Pamflet, Laporan tahunan	7,000,000	34,62

Sumbera : wawancara pimpinan BTN KCPS Bukittinggi.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada saat biaya untuk terbitan dinaikkan sebesar 10 % maka penjualan produk Tabungan Batara iB naik sebanyak 14,76%, dan pada tahun 2022

kenaikan biaya untuk terbitan yaitu 9,09% dapat menaikkkan penjualan produk sebesar 29,04%, namun pada tahun 2023 terjadinya penurunan biaya untuk terbitan sebesar 13,33% yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk Tabungan Batara iB sebanyak 7,72%. Dan pada tahun 2024 biaya untuk terbitan meningkat sebanyak 34,62 % yang dapat meningkatkan penjualan produk sebesar 57,49%.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pimpinan BTN KCPS Bukittinggi, Ibu Nancy Yolanda pada tanggal 12 November 2025, diketahui bahwa kegiatan terbitan telah dijalankan. BTN KCPS Bukittinggi sudah menyediakan beberapa bentuk terbitan seperti brosur dan pamflet, laporan tahunan, majalah perusahaan yang berisi informasi mengenai produk tabungan serta layanan lainnya. Brosur dan pamflet ini biasanya ditempatkan di meja pelayanan atau dibagikan langsung kepada masyarakat ketika melakukan kegiatan marketing, yang di mana kegiatan marketing ini dilaksanakan 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari Selasa dan Kamis. Dalam kegiatan marketing, penggunaan brosur dan pamflet menjadi salah satu media yang cukup efektif karena dapat memfasilitasi nasabah dalam memahami produk. Media cetak seperti ini juga dapat dibaca kembali sewaktu-waktu, terutama ketika nasabah merasa memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk tersebut. Hal ini membuat brosur dan pamflet berpotensi untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Selain mengandalkan media cetak, BTN KCPS Bukittinggi juga memanfaatkan publikasi melalui media sosial resmi, yaitu Instagram BTN KCPS Bukittinggi, sebagai bentuk terbitan digital yang lebih modern, Media sosial dianggap mampu menjangkau nasabah secara online. Namun demikian, pemanfaatan media terbitan ini belum dilakukan secara maksimal. Hal ini disebabkan karena brosur dicetak oleh kantor pusat dan jumlah yang dikirimkan ke kantor cabang masih terbatas, keterbatasan tersebut membuat brosur tidak selalu tersedia dalam jumlah yang memadai, sehingga tidak dapat digunakan secara konsisten dalam setiap kegiatan marketing, ketika brosur ini habis dan terkadang waktu pengirimannya juga cukup lama dari kantor pusat, serta pembaruan terhadap brosur yang hanya satu kali setahun. Karyawan hanya menggunakan Handpohone ketika menawarkan produk-produk tabungannya kepada masyarakat yang dimana mereka berpedoman kepada Instagram resmi BTN KCPS Bukittinggi. Hal ini masih dianggap kurang optimal karena tidak semua masyarakat mempunyai media sosial untuk melihat informasi mengenai produk tabungan. [28]

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan produk Tabungan Batara iB pada tahun 2023 diduga berkaitan dengan adanya penurunan alokasi biaya kegiatan terbitan pada tahun tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa

[28] Nancy Yolanda,*Pimpinan* (BTN KCPS Bukitinggi 2025).

pengelolaan kegiatan terbitan di BTN KCPS Bukittinggi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal ketersediaan brosur dan pamflet serta pembaruan informasi secara berkala. Selain itu, pencetakan terbitan juga dilakukan di tingkat kantor cabang dengan dukungan alokasi biaya yang memadai dari kantor pusat yang dapat menjadi salah satu upaya untuk mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations*, sehingga diharapkan dapat mendukung peningkatan penjualan produk Tabungan Batara iB.

2. Acara-acara

Kegiatan *Marketing Public Relations* juga dilaksanakan melalui berbagai bentuk acara. Kegiatan ini menjadi salah satu sarana bagi bank untuk mendekatkan diri dengan nasabah maupun masyarakat, sekaligus memperkenalkan produk dan layanan secara langsung. Beberapa bentuk acara yang umumnya dilakukan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* antara lain konferensi pers, seminar, tamasya, pameran dagang, pemasangan produk, serta kegiatan kontes dan kompetisi. Selain itu, kegiatan seminar dan webinar juga dapat diselenggarakan untuk menjalin bekerja sama dengan instansi tertentu dengan tujuan membangun hubungan kemitraan serta memperluas jaringan kerja sama.

Melalui pelaksanaan acara-acara tersebut, BTN berupaya menciptakan hubungan yang lebih personal dengan nasabah dan masyarakat. Interaksi langsung yang terjadi dalam kegiatan acara

memungkinkan pihak bank menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif.

Menurut Kotler dan Keller, kegiatan promosi melalui acara merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi langsung dengan masyarakat. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service* BTN KCPS Bukittinggi, diketahui bahwa kegiatan acara seperti konferensi pers, seminar, tamasya, pameran dagang, pemasangan produk, serta kontes dan kompetisi telah dilaksanakan. Namun, pelaksanaan kegiatan tersebut umumnya diselenggarakan oleh kantor pusat dan bukan oleh BTN KCPS Bukittinggi secara mandiri. Dalam kegiatan tersebut, karyawan BTN KCPS Bukittinggi hanya berperan sebagai peserta atau perwakilan yang menghadiri acara yang telah dirancang oleh kantor pusat. BTN KCPS Bukittinggi belum dapat melaksanakan kegiatan acara secara mandiri di Kota Bukittinggi karena statusnya sebagai kantor cabang pembantu. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan kegiatan acara sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat setempat belum berjalan secara optimal. Padahal,

kegiatan acara seperti seminar atau kegiatan edukatif lainnya berpotensi menjadi media komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat Kota Bukittinggi secara lebih luas serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan BTN.

Keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan acara ini menunjukkan bahwa upaya BTN KCPS Bukittinggi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat setempat masih perlu ditingkatkan. Kegiatan yang memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat serta melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif belum dilaksanakan secara konsisten di tingkat cabang, sehingga peluang untuk memperkuat citra positif dan meningkatkan kedekatan antara bank dengan masyarakat belum dimanfaatkan secara maksimal.

Seharusnya BTN KCPS Bukittinggi dapat lebih mengoptimalkan kegiatan acara (*event*), tidak hanya berfokus pada kegiatan yang diselenggarakan di kantor pusat, tetapi juga melaksanakan kegiatan di wilayah Kota Bukittinggi. Hal ini penting karena kegiatan acara yang dilaksanakan secara langsung di Kota Bukittinggi dapat menjangkau masyarakat sasaran secara lebih luas serta berpotensi meningkatkan penjualan produk. Kegiatan tersebut dapat berupa seminar, sosialisasi produk, atau kegiatan promosi lainnya yang berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara

pihak bank dengan masyarakat Kota Bukittinggi, meskipun dilaksanakan dalam skala sederhana dan disesuaikan dengan kewenangan kantor cabang pembantu.

3. Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh BTN KCPS Bukittinggi memiliki peranan yang cukup penting. Kegiatan ini dapat memepengaruhi hubungan ataupun relasi yang terjalin antara BTN KCPS Bukittinggi dengan pihak luar. Dengan dilakukannya kegiatan ini maka akan membentuk suatu keterikatan antara pihak yang diberikan *sponsorship* dengan BTN KCPS Bukittinggi. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh BTN KCPS Bukittinggi berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh mitranya. Dan sponsor yang diberikan tergantung dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service* BTN KCPS Bukittinggi pada tanggal 28 November 2025 diketahui bahwa *sponsorship* sudah dilaksanakan oleh BTN, BTN memberikan *sponsorship* kepada beberapa instansi yang menjalin kerja sama dengan BTN KCPS Bukittinggi. *Sponsorship* yang diberikan oleh BTN KCPS Bukittinggi sesuai dengan apa yang diperlukan oleh nasabah, misalnya nasabah membutuhkan tong sampah, spanduk, atau perlengkapan untuk acara rapat tahunan instansi yang menajlin kerja sama dengan BTN. pemberian dana *sponsorship* ini diberikan kepada nasabah yang mengajukan proposal kepada BTN KCPS Bukittinggi,

dan BTN KCPS Bukittinggi akan mengajukan ke kantor pusat, kantor pusat yang akan menetukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk nasabah yang mengajukan proposal, tetapi *sponsorship* hanya diberikan kepada nasabah yang mengajukan proposal dan bagi nasabah yang tidak mengajukan proposal maka mereka tidak dapat dana *sponsorship* dari BTN KCPS Bukittinggi. Untuk besaran dana *sponsorsip* yang diberikan oleh BTN juga berdasarkan dana yang di tanam di BTN KCPS Bukittinggi, kalau dana yang ditanan dalam jumlah yang cukup besar maka dana untuk *sponsorship* yang diberikan juga cukup besar.[29] Berikut tabel perkiraan biaya yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi selama lima tahun terakhir.

Tabel 4.4

Jumlah biaya *Sponsorship* yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi tahun 2020-2024

Tahun	Biaya	%
2020	60.000.000	-
2021	80.000.000	33,33
2022	110.000.000	37,50
2023	140.000.000	27,27
2024	155.000.000	10,71

Sumber : Wawancara Customer Service BTN KCPS Bukittinggi.

[29] Wawancara customer servise BTN KCPS Bukittinggi.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi selama lima tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp60.000.000. Pada tahun 2021 biaya tersebut meningkat menjadi Rp80.000.000 atau mengalami kenaikan sebesar 33,33%. Selanjutnya pada tahun 2022 biaya kembali meningkat menjadi Rp110.000.000 dengan persentase kenaikan sebesar 37,50%. Pada tahun 2023 biaya yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi sebesar Rp140.000.000 atau meningkat sebesar 27,27%. Sementara itu, pada tahun 2024 biaya kembali mengalami peningkatan menjadi Rp155.000.000 dengan persentase kenaikan sebesar 10,71%. Secara keseluruhan, peningkatan biaya ini menunjukkan adanya upaya berkelanjutan BTN KCPS Bukittinggi dalam mendukung pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh BTN KCPS Bukittinggi sudah tergolong cukup baik dan berjalan secara berkelanjutan**.** Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah biaya *sponsorship* yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi selama lima tahun terakhir. Peningkatan biaya tersebut menunjukkan bahwa BTN KCPS Bukittinggi memiliki upaya untuk menjaga hubungan dan kerja sama dengan nasabah maupun instansi yang menjalin hubungan dengan BTN melalui pemberian *sponsorship* sesuai dengan kebutuhan yang diajukan.

Namun demikian, kegiatan *sponsorship* ini masih belum dilakukan secara maksimal**,** karena *sponsorship* hanya diberikan kepada nasabah atau instansi yang mengajukan proposal kepada BTN KCPS Bukittinggi. Selain itu, besaran dana *sponsorship* juga bergantung pada jumlah dana yang ditanamkan oleh nasabah di BTN KCPS Bukittinggi. Kondisi ini menyebabkan tidak semua nasabah atau instansi dapat memperoleh dukungan *sponsorship* dari BTN KCPS Bukittinggi. Oleh karena itu, meskipun kegiatan *sponsorship* sudah berjalan dengan baik, BTN KCPS Bukittinggi masih perlu meningkatkan pengelolaan kegiatan *sponsorship* agar dapat dimanfaatkan secara lebih optimal.

4. Kegiatan Layanan Masyarakat

Dalam pelaksanaan kegiatan layanan masyarakat ataupun publik. sejauh ini pelaksanaan aktifitas ini dilakukan melalui kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* atau biasa dikenal dengan kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh BTN KCPS Bukittinggi yaitu seperti pemberian beasiswa, bantuan bencana alam, Serta bantuan fasilitas pendukung kepada instansi atau masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan CSR ini dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian sosial BTN KCPS Bukittinggi terhadap masyarakat di lingkungan sekitar, sekaligus untuk membangun citra positif BTN di mata publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service* BTN KCPS Bukittinggi Havizurrahman Putra diketahui bahwa kegiatan layanan masyarakat sudah dilaksanakan melalui program CSR yang bisa berupa pemberian beasiswa, bantuan bencana alam, dan bantuan fasilitas pendukung sebuah instansi yang menjalin kerja sama dengan BTN KCPS Bukittinggi, seperti pemberian tong sampah sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, bukan hanya itu BTN juga memberikan doorprize kepada nasabah yang di anggap loyal terhadap BTN KCPS Bukittinggi, dan untuk biaya CSR ini didasarkan pada banyaknya dana yang ditanam oleh nasabah pada BTN KCPS Bukittinggi, kalau kisaran dana yang ditanam di BTN KCPS Bukittinggi besar maka dana yang diberikan untuk CSR juga cukup besar. Namun pemberian bantuan ini sebagian besar hanya diberikan kepada nasabah BTN KCPS Bukittinggi saja, untuk pemberian bantuan bencana alam hanya diberikan pas ada bencana yang terjadi saja.[30]

Namun, pemberian bantuan CSR tersebut sebagian besar masih difokuskan kepada nasabah BTN KCPS Bukittinggi saja. Untuk bantuan hanya berupa bantuan bencana alam, untuk bantuan usaha atau bantuan lainnya belum dilaksanakan, Seharusnya BTN KCPS Bukittinggi dapat lebih mengoptimalkan kegiatan CSR dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada

[30] Wawancara customer servise BTN KCPS Bukittinggi

nasabah, serta merencanakan kegiatan CSR secara lebih terstruktur dan berkesinambungan. Dengan demikian, kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan melalui program CSR diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi nasabah, tetapi juga dapat meningkatkan citra positif BTN KCPS Bukittinggi dimata masyarakat secara umum.

5. Media Identitas

Sejauh ini BTN KCPS Bukittinggi sudah memiliki nama yang cukup besar dan cukup dikenal oleh masyarakat luas. dan jika dilihat melalui identitas visual, BTN KCPS Bukitttinggi sudah memiliki ciri visual yang cukup unik. Penggunaan warna dan logo dari BTN KCPS Bukittinggi dapat dikatakan berbeda dengan perbankan lainnya. Selain itu perpaduan warna yang digunakan juga terlihat lebih modern dan masih jarang digunakan. Identitas BTN juga terlihat dari berbagai media identitas yang mereka gunakan. Contohnya seragam karyawan dengan warna khas BTN yaitu perpaduan putih dan biru, brosur produk, kalender, buku agenda, spanduk, hingga tong sampah yang diberikan sebagai *sponsorship* yang tetap menampilkan logo BTN. Media identitas seperti ini memudahkan masyarakat mengenali BTN dan membantu memperkuat citra BTN sebagai lembaga yang profesional dan konsisten dalam menjaga identitasnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan nasabah, mereka mengakui bahwa identitas visual BTN KCPS Bukittinggi

sebenarnya cukup mudah dikenali. Tetapi ada juga beberapa kekurangan yang mereka rasakan. Logo BTN masih dianggap terlalu kecil, ditambah bangunannya yang agak menjorok ke dalam, sehingga banyak nasabah yang kesulitan mencari alamat kantornya. Beberapa nasabah juga sempat keliru karena logo BTN KCPS Bukittinggi tidak memiliki tanda syariah. Akibatnya, nasabah BTN Konvensional ada yang datang ke BTN Syariah karena mengira itu kantor BTN Konvensional, sebab tampilannya hampir mirip dan tidak ada penanda khusus yang membedakannya.[31] Selain itu, dari hasil pengamatan penelititi pegawai BTN juga tidak selalu memakai name tag dan seragam BTN KCPS Bukittingg, mereka hanya menggunakan seragam hari senin dan hari selalsa kadang mereka hanya memakai baju biasa yang penting sopan dan rapi. Padahal, seragam itu sebenarnya penting sebagai penanda identitas BTN agar masyarakat mudah mengenali mereka sebagai pegawai BTN.

Dengan Melihat Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi Diperlukan Strategi Dalam *Marketing public relation* yaitu :

1. *Pull Strategy*

Pull Strategy fokus pada kegiatan yang memiliki tujuan untuk menarik pelanggan serta membentuk permintaan

[31] Wawancara dengan nasabah BTN KCPS Bukittinggi (2025)

pelanggan sebagai efek dari pelaksanaan strategi ini. Secara umum pelaksanaan *Pull Strategy* dapat terlihat dari kegiatan promosi atau marketing. Jika dilihat dari alat *Marketing Public Relation*, penggunaan *Pull Strategy* ini dapat dijalankan oleh BTN KCPS Bukittinggi melalui kegiatan terbitan, dan media identitas.

Melalui kegiatan terbitan diketahui bahwa BTN KCPS Bukittinggi memanfaatkan *Pull Strategy* ini dalam tujuan untuk menarik minat pelanggan. Perbedaan target pasar yang dituju juga menjadi dasar pemilihan media dan informasi yang digunakan. Seperti penggunaan brosur yang dipilih oleh BTN KCPS Bukittinggi ketika melakukan marketing kepada masyarakat, hal ini bertujuan untuk membentuk efek jangka panjang terhadap terbitan yang mereka lakukan. Pemahaman yang timbul ketika membaca atau memahami brosur, akan membuat ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ada. Dan hal ini akan dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Push Strategy*

konsep *Push Strategy* memiliki fokus pada kegiatan yang bertujuan dalam mendorong produk yang ditawarkan agar menyentuh pelanggan atau target pasar. Produk tersebut didorong melalui aktivitas dari unit penjualan atau pelaksanaan promosi

penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran pemasaran, kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan *Push Strategy* adalah acara-acara seperti event serta seminar. yang dimana tujuan kegiatan ini salah satunya adalah untuk menyampaikan produk yang ditawarkan serta memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Selain event dan seminar kegiatan lain yang bisa juga dilaksanakan dalam bentuk bermitra yang bertujuan untuk membangun kerja sama dengan berbagai instansi. BTN sudah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi tetapi untuk kegiatan seminar atau event belum pernah dilaksanakan oleh BTN KCPS Bukittinggi di kota bukittinggi. maka dari itu strategi ini bisa digunakan oleh BTN KCPS Bukittinggi agar dapat memperkuat posisi mereka di tengah persaingan industri perbankan di Bukittinggi, karena kegiatan yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat mampu menciptakan kesadaran merek serta pemahaman produk yang lebih komprehensif.

3. *Pass Strategi*

Pass Strategy merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan berbagai pihak untuk membantu memperluas informasi mengenai produk perusahaan. Pada BTN KCPS Bukittinggi, strategi ini terlihat dari kerja sama yang terjalin dengan instansi, lembaga,

maupun organisasi yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat. Melalui kerja sama tersebut, BTN dapat memperkenalkan produk dan layanan secara lebih mudah karena informasi disampaikan melalui pihak yang sudah dikenal oleh lingkungan setempat.

Salah satu kegiatan yang termasuk dalam pass strategy adalah *sponsorship*, dan layanan masyarkat BTN KCPS Bukittinggi memberikan *sponsorship* kepada instansi yang bekerja sama sesuai dengan kebutuhan yang mereka ajukan. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk dukungan BTN terhadap kegiatan pihak mitra. Melalui *sponsorship*, hubungan antara perusahaan dan instansi penerima menjadi lebih dekat, sehingga menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Selain *sponsorship*, BTN KCPS Bukittinggi juga melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari pelayanan kepada masyarakat. Kegiatan CSR yang dilakukan dapat berupa pemberian beasiswa, bantuan untuk penanganan bencana, hingga penyediaan fasilitas umum seperti tong sampah di instansi tertentu. Kegiatan CSR dan *sponsorship* yang dilakukan secara konsisten memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan pihak-pihak yang bekerja sama.

C. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BTN KCPS Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB belum berjalan secara optimal pada seluruh aspek kegiatan MPR. Dari lima kegiatan utama MPR, yaitu terbitan, acara-acara, sponsorship, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas, terdapat beberapa kegiatan yang telah terlaksana cukup baik, namun sebagian lainnya masih memerlukan peningkatan agar lebih efektif mendukung kegiatan pemasaran produk.

Pada kegiatan terbitan**,** penulis menemukan bahwa penyediaan media promosi seperti brosur dan pamflet belum dilaksanakan secara maksimal. Salah satu penyebab utamanya adalah keterbatasan anggaran terbitan pada tahun 2023**,** yang membuat jumlah brosur yang dicetak sangat sedikit. Dampaknya, penyebaran informasi mengenai produk Tabungan Batara iB kepada masyarakat menjadi kurang optimal karena masyarakat tidak mendapatkan cukup materi promosi yang menjelaskan manfaat, fitur, dan keunggulan produk. Keterbatasan terbitan ini berkontribusi nyata terhadap penurunan jumlah nasabah yang membuka rekening pada tahun tersebut.

Pada kegiatan media identitas**,** penulis menemukan bahwa identitas penggunaan atribut pegawai seperti name tag dan seragam masih belum mengikuti standar secara merata. Kekurangan ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra syariah BTN, padahal identitas visual

merupakan salah satu elemen penting dalam membangun brand image yang kuat.

Kegiatan acara-acara dan layanan masyarakat sebenarnya telah berjalan relatif baik. BTN KCPS Bukittinggi melakukan berbagai program CSR dan kerja sama dengan instansi lain. Namun, kegiatan tersebut belum dijalankan secara terjadwal dan belum sepenuhnya diarahkan sebagai media komunikasi strategis untuk menarik minat nasabah pada produk Tabungan Batara iB. Sementara itu, kegiatan *sponsorship* juga masih bersifat terbatas dan hanya dilakukan jika terdapat kebutuhan dari pihak luar, sehingga kontribusinya terhadap promosi produk belum optimal.

Penulis juga menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam pelaksanaan MPR. BTN KCPS Bukittinggi belum memiliki tim khusus yang berfokus pada kegiatan MPR, sehingga pelaksanaan promosi banyak dibebankan kepada *teller*, *customer service*, dan pimpinan yang sebenarnya memiliki tugas utama lain. Kondisi ini menyebabkan kegiatan MPR tidak dilakukan secara konsisten, dan beberapa aktivitas tidak mendapat perhatian penuh sebagaimana mestinya. Selain itu, pemanfaatan media sosial oleh BTN KCPS Bukittinggi masih belum maksimal. Padahal media digital merupakan sarana yang efektif, efisien, dan memiliki jangkauan luas untuk mempromosikan produk perbankan syariah. Minimnya pemanfaatan media sosial mengurangi peluang bank untuk menjangkau nasabah baru, terutama generasi muda yang dominan menggunakan platform digital.

Dari keseluruhan temuan penelitian, penulis menilai bahwa penurunan penjualan Tabungan Batara iB pada tahun 2023 tidak hanya dipengaruhi oleh persaingan antar bank, tetapi juga dipicu oleh keterbatasan anggaran terbitan yang menghambat proses penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun demikian, peningkatan penjualan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa ketika kegiatan MPR kembali dijalankan lebih aktif, khususnya melalui event dan kerja sama, dampaknya cukup signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

Secara keseluruhan, penulis menyimpulkan bahwa implementasi MPR memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Tabungan Batara iB. Namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh dukungan anggaran, konsistensi pelaksanaan, pemanfaatan media digital, dan adanya tenaga khusus yang mengelola kegiatan MPR. Dengan peningkatan pada aspek-aspek tersebut, BTN KCPS Bukittinggi berpotensi memperoleh hasil pemasaran yang lebih maksimal dan dapat bersaing lebih baik dengan bank lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi marketing public relations dalam Upaya meningkatkan penjualan produk Tabungan batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi berdasarkan kegiatan marketing public relations yaitu : terbitan, Acara-acara, *Sponsorship*, kegiatan layanan masyarakat, media identitas, dari kelima kegiatan tersebut 2 yang sudah berjalan dengan optimal dan 3 yang masih kurang optimal. Untuk kegiatan terbitan BTN KCPS Bukittinggi masih belum optimal seharusnya brosur dan pamflet sudah di cetak di kantor cabang bukan hanya di kantor pusat kondisi ini membuat penyebaran informasi menjadi kurang efektif di kota Bukittinggi. dan untuk kegiatan acara-acara seharusnya juga sudah dilaksanakan di kota bukitinggi bukan hanya di kantor pusat saja.

Selanjutnya, pada kegiatan media identitas, penggunaan name tag dan kedisiplinan karyawan dalam mengenakan seragam BTN masih sangat kurang, sehingga perlu perhatian agar identitas perusahaan terlihat lebih konsisten dan professional.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka dari hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut :

1. BTN KCPS Bukittinggi lebih meningkatkan pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations*, khususnya pada kegiatan terbitan, acara-acara dan media edentitas.
2. Meningkatkan disiplin karyawan dalam penggunaan seragam dan name tag, sehingga citra perusahaan terlihat lebih profesional dan konsisten.
3. Melakukan evaluasi rutin terhadap seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mengetahui keefektifan setiap kegiatan dan perbaikan yang diperlukan.
4. Requitmen tenaga yang benar-benar ahli dalam kegiatan *Marketing Public Relations*
5. BTN KCPS Bukittinggi lebih optimal dalam menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Adoe, Vera Selviana, and others, *Manajemen Pemasaran Dan Kewiraniagaan*, 2016

Afnan, D, and F Fathurrohman, 'Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan', *Jurnal Soshum Insentif* 2020, 2020.

Ali, D S F, *Marketing Public Relations–Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (books.google.com, 2017).

Arifin, A, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare Dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)* (repository.iainpare.ac.id, 2017) .

Bilhaq, A M, and Y R Putri, 'Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', *EProceeding of Management*, 9.2 (2022), pp. 914–23.

Farahdila, S, 'Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis: Memahami Peran Dan Manfaatnya', *Researchgate.Net* (2024)

Gunawan, Akhmad, 'Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022', *Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23XXIII.43 (2023), pp. 95–109

Jazilah, Z, 'Penerapan Strategi Marketing Public Relation Pada Perbankan Syariah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah', *Maliki Interdisciplinary Journal* 2024, 2024 .

Jefkins, F, 'Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations', *(No Title)*

1982, 1982.

Loviana, E, and S Bakhri, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan', *Cashless: Journal of Sharia ...*, 02.01 (2024), pp. 52–63.

Lukman, R, 'Strategi Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Pantero Selaras Agung Jakarta', *Jurnal.Bsi.Ac.Id*.

Meirisha, P J, 'Strategi Public Relation Bank Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Literature Review', *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis* 2024, 2024.

Putri, T S, *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan* (repository.uksw.edu, 2023)

RACHMAWATI, F, 'Analisis Nasabah Bank BTN Syariah Semarang Terhadap Produk Tabungan Batara IB', *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.

Rahayu, S, *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare* (repository.iainpare.ac.id, 2020).

Rahmat, Z, 'Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)* 2022, 2022.

Ruslan, and Rosady, 'Manajemen Public Relations & Media Komunikasi', *Raja Grafindo Persada*, no. marketing mix (2010), pp. 133–56

Saraswati, A, and D Prihadini, 'Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam

Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel ', *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2020

Sari, D N, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara IB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)* (Universitas Islam Negeri Sumatera …, 2019)

Toriquddin, Moh., 'Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah', *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7.2 (2015).

Warianti, S, 'Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan', *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 2021, 2021.

WEEKES, L. R., *Professional Public Relations.*, *Journal of the National Medical Association*, 1954, XLVI

Wibowo, Agus, 'PENGANTAR MARKETING (Seni Menjual Produk Bisnis)', *Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021, p. 72.

LAMPIRAN

SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 295.10/Un.26.3/HK.00.5/08/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Pindia Elpionita** NIM. **3322071** tanggal 20 Agustus 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Implementasi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Yuwarman Mansur, SE, MM**
NIP	:	196203111993031002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina (IV/a) / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 20 Agustus 2025
Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN BUKITTINGGI REPUBLIK INDONESIA

AIDIL ADHA

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Mohon Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2420/Un.26.3/PP.07/11/2025 12 November 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara
Kantor Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

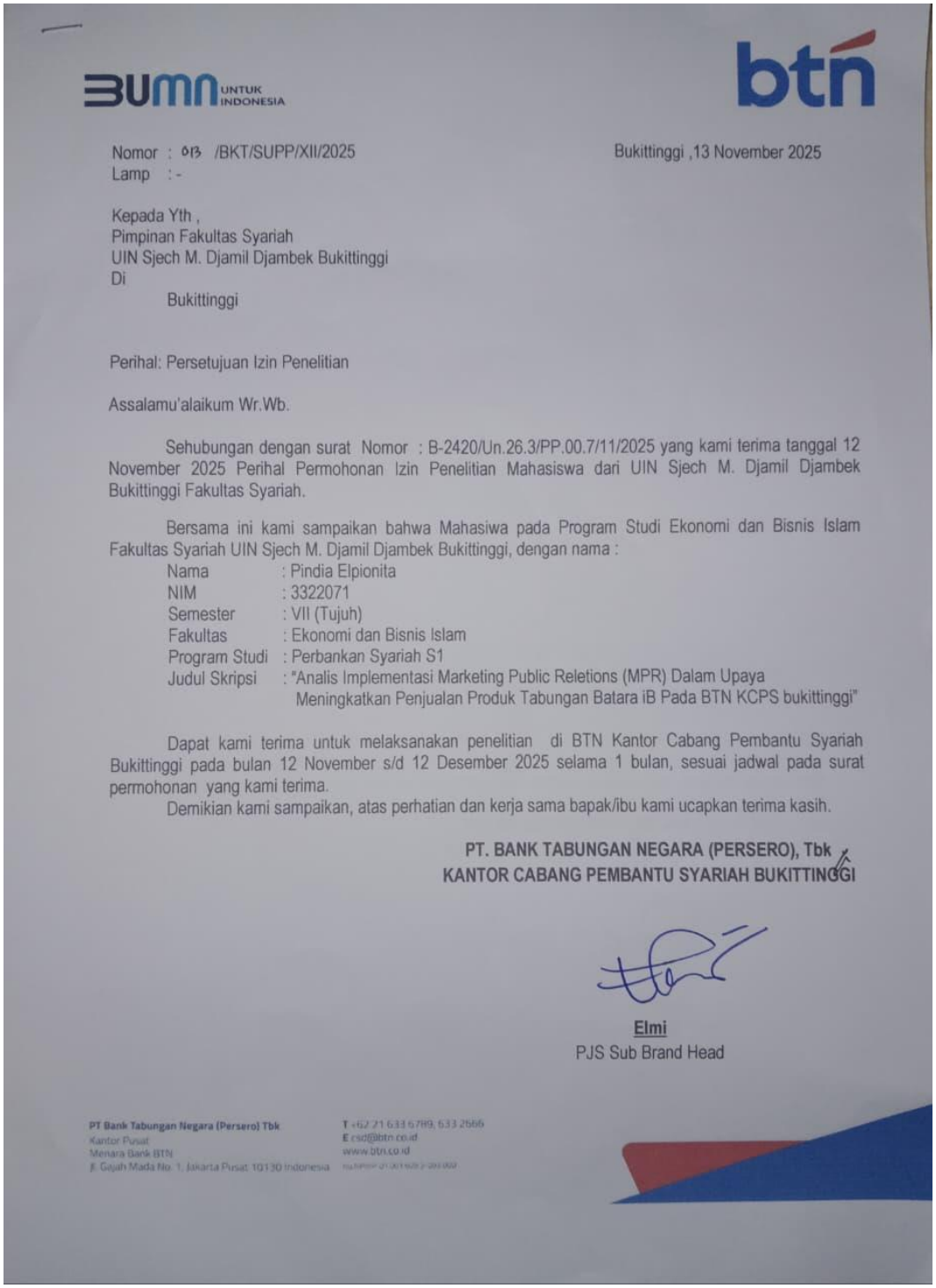
Nama	: **Pindia Elpionita**
NIM	: 3322071
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***" Analis Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: PT. Bank Tabungan Negara KCPS Bukittinggi
Waktu	: 12 November s.d 12 Desember 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Balasan Penelitian



BUMN UNTUK INDONESIA

btn

Nomor : 013 /BKT/SUPP/XII/2025
Lamp : -

Bukittinggi ,13 November 2025

Kepada Yth ,
Pimpinan Fakultas Syariah
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Di
Bukittinggi

Perihal: Persetujuan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor : B-2420/Un.26.3/PP.00.7/11/2025 yang kami terima tanggal 12 November 2025 Perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa dari UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Fakultas Syariah.

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa pada Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan nama :

Nama	: Pindia Elpionita
NIM	: 3322071
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: "Analis Implementasi Marketing Public Reletions (MPR) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara iB Pada BTN KCPS bukittinggi"

Dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian di BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi pada bulan 12 November s/d 12 Desember 2025 selama 1 bulan, sesuai jadwal pada surat permohonan yang kami terima.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama bapak/ibu kami ucapkan terima kasih.

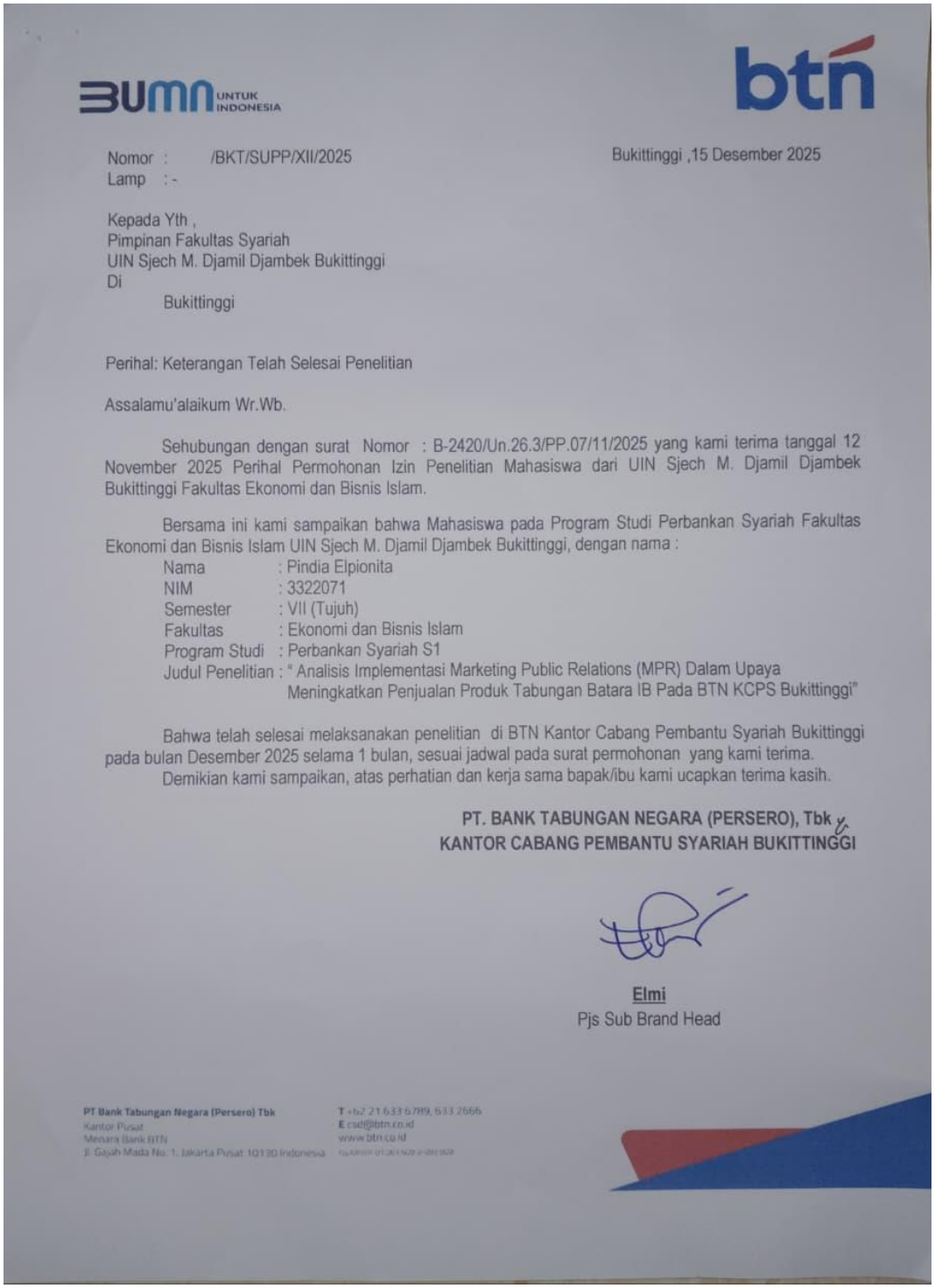
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH BUKITTINGGI

Elmi
PJS Sub Brand Head

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Kantor Pusat
Menara Bank BTN
Jl. Gajah Mada No. 1, Jakarta Pusat 10130 Indonesia

T +62 21 633 6789, 633 2666
E csd@btn.co.id
www.btn.co.id

Sursat Telah Selesai Pelitian



BUMN UNTUK INDONESIA

btn

Nomor : /BKT/SUPP/XII/2025
Lamp : -

Bukittinggi ,15 Desember 2025

Kepada Yth ,
Pimpinan Fakultas Syariah
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Di
Bukittinggi

Perihal: Keterangan Telah Selesai Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor : B-2420/Un.26.3/PP.07/11/2025 yang kami terima tanggal 12 November 2025 Perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa dari UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan nama :

Nama	: Pindia Elpionita
NIM	: 3322071
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Penelitian	: " Analisis Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan Batara IB Pada BTN KCPS Bukittinggi"

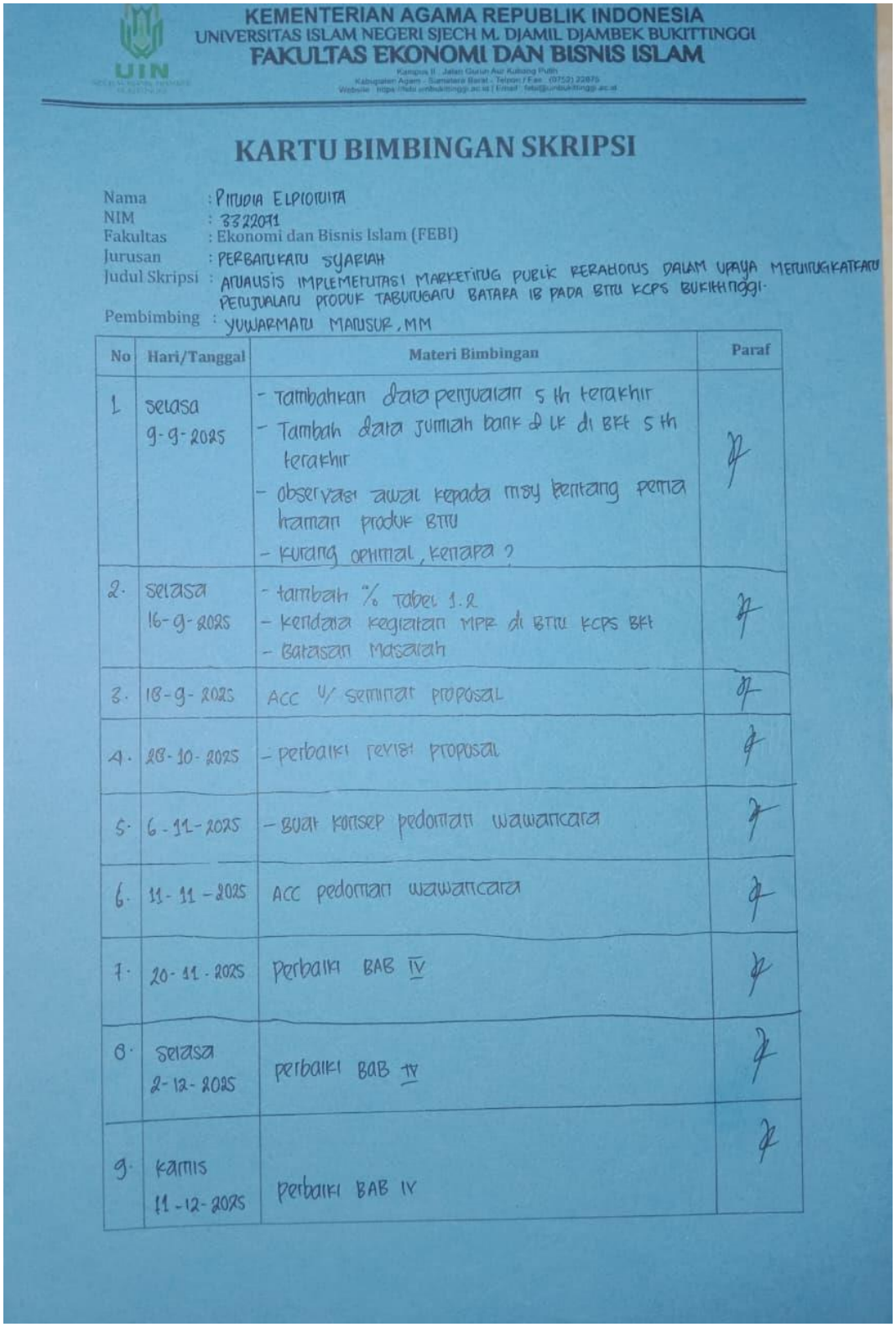
Bahwa telah selesai melaksanakan penelitian di BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi pada bulan Desember 2025 selama 1 bulan, sesuai jadwal pada surat permohonan yang kami terima.
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama bapak/ibu kami ucapkan terima kasih.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH BUKITTINGGI

Elmi
Pjs Sub Brand Head

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Kantor Pusat
Menara Bank BTN
Jl. Gajah Mada No. 1, Jakarta Pusat 10130 Indonesia
T +62 21 633 6789, 633 2666
E csd@btn.co.id
www.btn.co.id

Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | E-mail : febi@uinbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : PITUDIA ELPIORITA
NIM : 3322091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIK BERDASARKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB PADA BTPN KCPS BUKITTINGGI.
Pembimbing : YUWARMAN MANSUR, MM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	selasa 9-9-2025	- tambahkan data penjualan 5 th terakhir - Tambah data jumlah bank & LK di BKt 5 th terakhir - observasi awal kepada msy tentang pema haman produk BTPN - kurang optimal, kenapa ?	
2.	selasa 16-9-2025	- tambah % tabel 1.2 - kendala kegiatan MPR di BTPN KCPS BKt - Batasan Masalah	
3.	18-9-2025	ACC u/ seminar proposal	
4.	28-10-2025	- perbaiki revisi proposal	
5.	6-11-2025	- buat konsep pedoman wawancara	
6.	11-11-2025	ACC pedoman wawancara	
7.	20-11-2025	perbaiki BAB IV	
8.	selasa 2-12-2025	perbaiki BAB IV	
9.	kamis 11-12-2025	perbaiki BAB IV	

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22879
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
10.	16-1-2026	ACC U/ munaqasah	
11	19-1-2026	Acc jurnal	

Nb:
- Kartu dicetak pada kertas Bufallo Biru dan Timbal Balik
- Harap membawa kartu ini setiap bimbingan
- Kartu ini merupakan salah satu syarat untuk mendaftar munaqasyah, dengan minimal jumlah bimbingan adalah sebanyak 8 kali.

Bukittinggi, ...20.....
Dekan

NIP.

Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Dengan Customer Cervise BTN KCPS Bukitinggi

1. Apakah BTN KCPS bukittinggi sudah menjalankan fungsi MPR dengan optimal ?
    a. Memberikan edukasi kepada konsumen, dan konsumen mana saja yang telah diberikan edukasi ?
    b. Meluncurkan merek atau produk ?
    c. Membangun ivent merek ?
    d. Mengembangkan pelayanan public ?
    e. Membantu media melakukan produk ?
2. Apa saja kegiatan MPR yang telah dilaksanakan oleh BTN KCPS Bukitinggi? dan dari 7 kegiatan MPR seperti Terbitan, acara-acara, Sponshorsip, berita, ceramah, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas, mana saja yang sudah di laksanakan ?
3. kegiatan layanan masyarakat apa saja yang telah dilaksanakan oleh BTN KCPS Bukittinggi ?
4. Berapa biaya sponsorship yang dikeluarkan BTN KCPS Bukittinggi selama 5 tahun terakhir ?
5. Kegiatan sponsor apa saja yang telah diberikan oleh BTN KCPS Bukittinggi ?
6. Kegiatan Acara-acara apa saja yang telah dilaksanakan oleh BTN KCPS Bukittinggi ?
7. Strategi apa yang di gunakan oleh BTN KCPS Bukitinggi dalam melaksanakan program MPR ?

Wawancara dengan Sub Branch BTN KCPS Bukittinggi

1. Untuk kegiatan terbitan berapa biaya yang di butuhkan dalam mencetak brosur ,jurnal tahunan, dan majalah perusahaan ?
2. Apakah pelaksanaan kegiatan marketing public relation di BTN KCPS Bukittinggi sudah optimal ?

3. Berapa orang yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan MPR di BTN KCPS Bukitinggi selama lima tahun terakhir?

Wawancara Dengan Nasabah BTN KCPS Bukittinggi

1. Core Data: Khusus Nasabah
   a. Nama
   b. Jenis Kelamin
      1) Laki-laki 2) Perempuan
   c. Umur:
      1) <20 th
      2) 20-30 th
      3) >30-40 th
      4) >40 th
   d. Pendapatan:
      1) <1 juta
      2) 1-3 juta
      3) 3 juta
   e. Status Perkawinan
      1) Kawin
      2) Belum Kawin
      3) Janda/duda
   f. Jumlah Tanggungan

1. Bagimana pemaham bapak/ibuk tentang produk dan layanan BTN KCPS Bukittinggi ?
2. Bagaiman menurut bapak/ibu tentang media identitas BTN KCPS Bukittinggi?
3. Apakah benar BTN KCPS Bukittinggi sudah menjalankan Kegiatan MPR Seperti pemberian sponsor, meemberikan bantuan bencana alam, sumbangan fasilitas umum ?

Dokumentasi

DOKUMENTASI WAWANCARA









Wawancara bersama Bapak Havizurrahman Putra S.E (Customer Service)





Wawancara bersama ibu Elmi S.E (Sub Branch)







Wawancara bersama bapak hamzah,mariyono,budi (Nasabah)