

# **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KC BANK BTN PEKANBARU (STUDI KASUS: KPR BTN PLATINUM)**

**Oleh : Tiffani Kumala**

**Pembimbing :Dr.Noor Efni Salam, M.Si**

Konsentrasi Hubungan Masyarakat- Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*The implementation of the method carried out by public relations greatly affects the satisfaction or comfort of customers towards the Pekanbaru BTN image. Based on the problems in the research, the problem can be formulated in this study, namely how is the marketing public relations strategy in building a brand image on Bank BTN KC Pekanbaru (case study: KPR BTN Platinum)?. The research method used is descriptive qualitative research method. This research was conducted at the Bank BTN TC Pekanbaru located on Jl. Jendral Sudirman No. 393. The schedule of this study is conducted from November 2017 to July 2018. The research subjects are based on a focus on searching data and evidence in fact, can be in the form of interview data, reactions, and responses or information. This research information is from BTN KC Bank Pekanbaru is: Manager 1 Person, Assistant Manager 1 Person, Head of HRD KC BTN Bank Pekanbaru 1 Person and Customer 8 People. The number of speakers was 11 people. The subject taking technique in this study is the Purposive technique. After the data is collected, the researcher analyzes the data using qualitative descriptive analysis. The results of the research can be suggested that the Public Relations Marketing Strategy through Information in building imagedi brand KC Bank BTN Pekanbaru is done by providing information through the media in the form of facebook, instragram, distributing the form of brochures or pamphlets installation. The Public Relations Marketing Strategy through public services in building a brand image on Pekanbaru Bank BTN KC is done by providing good service and being friendly. Public Relations Marketing Strategy through publications in building the imaginary brand Pekanbaru KC Bank BTN is carried out by intensifying promotions in print and social media, promoting special promos related to products and services offered by the Bank to attract customers, improve service and services by doing sales call to customers so that there is a harmonious relationship and reciprocal communication between customer desires and bank services.*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Persaingan yang ketat ini dimulai sejak berakhirnya era krisis moneter pada tahun 1998. Banyak yang menilai bahwa perbankan masih merupakan usaha bisnis yang menjanjikan pasca krisis moneter tahun 1998 dan seakan menjadi nafas segar bagi para pelaku bisnis.

Pada pasar kredit perbankan, bank memiliki beberapa jenis kredit yang umum ditawarkan kepada nasabah antara lain kredit: korporasi, kredit modal kerja, investasi, kredit konsumtif, dan kredit mikro. Para investor di kawasan regional ataupun dunia melihat besarnya potensi pasar kredit terutama pada jenis kredit konsumtif di Indonesia yang dikarenakan oleh besarnya jumlah penduduk di Indonesia. Ini dapat dilihat dari banyaknya bank asing yang masuk ke pasar Indonesia dengan membuka kantor cabang ataupun yang mengakuisisi bank-bank lokal untuk menambah jaringan bisnisnya.

Bank KC Bank BTN Pekanbaru telah memberikan kontribusi yang besar terhadap masyarakat dengan memberikan pelayanan pembiayaan perumahan

melalui program KPR BTN Platinum sebagai solusi bagi keluarga untuk memiliki rumah idaman. Bank BTN telah menghadirkan 2.126 unit rumah murah yang bisa dimiliki masyarakat. KPR BTN Platinum adalah Kredit Pemilikan Rumah dari Bank BTN untuk keperluan pembelian rumah dari developer ataupun non developer, baik untuk pembelian rumah baru atau second, pembelian rumah belum jadi (*indent*) maupun take over kredit dari Bank lain. Dan pada tahun 2015-2016 BTN telah membangun kurang lebih 963 unit rumah mulai dari tipe 36.

Keberhasilan Bank BTN KC Pekanbaru dalam memasarkan KPR tidak terlepas dari adanya *Marketing Public Relation*. Dalam menjalankan fungsi eksternalnya, *marketing public relations* bank BTN KC Pekanbaru melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran seperti publisitas, seminar, pameran, pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar produk-produk dari bank semakin dikenal oleh publiknya.

Komunikasi *Public relations* ditujukan untuk menciptakan saling pengertian agar mendapat dukungan publik dalam usaha menciptakan dan mempertahankan suatu citra perusahaan.

Pelaksanaan metode yang dilakukan *public relation* sangat mempengaruhi kepuasan ataupun kenyamanan nasabah terhadap citra BTN Pekanbaru. Dengan memperhatikan permasalahan yang penulis angkat dan teliti diatas, maka penulis bermaksud

mengadakan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand image* di KC Bank BTN Pekanbaru (studi kasus: KPR BTN Platinum)”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

### Pengertian *Marketing Public Relations* (MPR)

#### *Strategi Marketing Public Relations*

Pendekatan antara *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public*

*Relations* adalah strategi *Marketing public relations*. Fungsi *Marketing Public Relations* adalah menyelaraskan. Mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan *corporate public relations* yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan *Marketing Public Relations* yang mengenalkan, membentuk persepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi. Alat ukur strategi *Marketing Public Relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa (Alifahmi, 2008:59). Jadi, strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2005:257).

### Konsep Bank

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan memberikan pengertian bank sebagai berikut:

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dana mengeluarkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

## **Pengetian *Brand Image***

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa *brand* dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi *brand* atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*brandr*" dalam bahasa old nurse, yang berarti "*to burn*", mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005:69). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan "cap" khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui "cap" tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001:34).

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan situasi suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau gambaran prediksi. Pada hakikatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat dan

titik berat pada observasi dan suasana alamiah dan juga peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya kedalam penelitian. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat atau ukuran sebaran. Metode penelitian deskriptif yaitu metode yang menggambarkan tentang karakteristik ciri-ciri individu situasi kelompok tertentu. (Ruslan, 2006 : 12)

Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005:5) menyatakan bahwa: "penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada". Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu yang sebagaimana adanya sesuai kenyataan yang terjadi, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

### **Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KC Bank BTN Pekanbaru yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 393. Jadwal penelitian ini dilakukan dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Juli 2018.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Sedangkan menurut Moleong, 2005:158,

menjelaskan bahwa Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan. Informan penelitian ini adalah dari KC Bank BTN Pekanbaru adalah :

- Manager  
1 Orang
- Asisten Manager  
1 Orang
- Kepala HRD KC Bank BTN Pekanbaru  
1 Orang
- Nasabah  
8 Orang

Jumlah

11 orang.

Adapun Teknik pengambilan subjek dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah penelitian menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya, dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan atau tujuan penelitian. Prinsipnya dalam teknik *purposive* ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat terwakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan. (Mukhtar, 2013:94).

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah sesuatu yang melekat dan dipermasalahkan. Menurut Arikunto (2002:216) menyatakan bahwa yang menjadi Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana

kegiatan informasi layanan publik dan publikasi pada KC Bank BTN Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image*.

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **Data Primer**

Data primer merupakan sumber data dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2011:129). Ada dua metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data primer, yaitu melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam.

Perolehan data primer penulis dapatkan dengan observasi atau terjun langsung kelapangan. Selain itu, data primer juga dilakukan penulis dengan cara wawancara mendalam secara langsung kepada informan.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data-data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau sumber kedua (Bungin, 2003:122). Data sekunder ini disebut juga data tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder penulis diperoleh berupa dari referensi buku, internet, dan dokumentasi.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan oleh peneliti adalah:

#### **Wawancara (*interview*)**

Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang

memberikan jawaban atau pertanyaan itu. Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau pertanyaan itu (Moleong, 2012:186)

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terpimpin. Menurut Usman (2011:56), wawancara terpimpin adalah tanya jawab yang terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan saja.

### **Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan langsung kelapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas (Moleong, 2005:174)

Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti bahwa tersebut dapat menjadi sumber data bagi peneliti

### **Dokumentasi**

Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian (Moleong, 2005:219). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip, foto

yang tersedia pada *interview* atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja yang digunakan (Moleong, 2005:103).

Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata-kata daripada deretan angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam pikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, ditelaah, dan dipelajari, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya menyusunnya dalam satu-satuan

kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori ini dilakukan dengan membuat koding. Tahap akhir dari analisis ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data sedangkan pelaksanaan analisisnya dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif yaitu sesudah meninggalkan lapangan.

### **Teknik Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan didalam penelitian bertujuan agar hasil suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala sisi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan didalam penelitian ini yaitu:

### **Perpanjangan Keikutsertaan**

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data dikumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun kedalam lokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (Moleong, 2005:328).

### **Triangulasi**

Adapun triangulasi dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan (Moleong, 2005-331-332).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan hasil penelitian yang berdasarkan wawancara, pengamatan dilapangan serta dokumentasi baik pribadi atau pun dokumentasi KC Bank BTN Pekanbaru. Peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri tentang strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah KC Bank BTN Pekanbaru. Peneliti akan menjelaskan serta mendeskripsikan penelitian yang mengacu pada identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini, sebagai berikut:

### **Hasil Penelitian**

Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan kunjungan nasabah bank,

seorang PR harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. Melihat persaingan bisnis dalam bidang perbankan ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perbankan untuk memenangkan persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perbankan menyebabkan penyedia jasa perbankan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perbankan dengan harga yang bervariasi.

Upaya dalam meningkatkan nasabah bank seorang PR seharusnya menggunakan fungsi dari *Marketing Public Relations* (MPR). Karena MPR adalah strategi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan *public* agar bisa mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat disekitarnya. *Marketing public relations* membutuhkan strategi, strategi merupakan berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perpaduan antara strategi dan konsep MPR dikenal juga dengan istilah strategi MPR.

*Marketing Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting bagi

perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha dibidang jasa perbankan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyalitas terhadap bank, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi bank itu sendiri di dalam perkembangannya dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan bank yang menurut mereka memiliki citra yang baik/konsisten dengan harapan para pelanggan bank.

#### **Strategi *Marketing Public Relations* melalui Penyapaian Informasi dalam membangun *brand image* di KC Bank BTN Pekanbaru**

Informasi yaitu kegiatan menemukan dan menciptakan berita yang mendukung perusahaan maupun produk. Komunikasi dengan media sama dengan melakukan promosi secara umum agar diketahui oleh khalayak ramai tentang pemasaran bank ini. Promosi (*Promotion*) ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh KC Bank BTN Pekanbaru, antara lain : promosi melalui media cetak dan media sosial atau melalui *facebook*, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung.

Hasil wawancara dengan Manager KC Bank BTN Pekanbaru Ibu T. Ines diketahui bahwa :

“Promosi yang dilakukan paling efektif yaitu menyebarkan brosur serta menyiarkannya melalui media sosial sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung serta mengetahui mengenai keberadaan bank ini.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan informasi melalui media berupa *facebook*, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan layanan yang lebih baik bagi konsumen yang datang berkunjung, hal ini dilakukan dapat membantu mempromosikan bank agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Semakin banyak media yang digunakan maka semakin banyak juga informasi yang diperoleh oleh masyarakat tersebut. Media yang efektif yang digunakan oleh bank ini yaitu dengan media elektronik serta media surat kabar yang mana dinilai memberikan dampak positif dan efektif bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai bank ini. Media yang selalu digunakan untuk melakukan promosi yaitu melalui selebaran atau brosur yang mana dibuat dengan menarik agar konsumen tertarik untuk membaca dan mengetahui informasi dengan jelas yang akan disampaikan melalui brosur tersebut.

### **Strategi *Marketing Public Relations* melalui layanan publik dalam membangun *brand image* di KC Bank BTN Pekanbaru**

Melayani nasabah dengan baik dan ramah tamah yang dilakukan pada KC Bank BTN Pekanbaru ini sangat perlu dilakukan dengan tujuan agar pelanggan atau konsumen yang datang berkunjung dapat merasa diberi pelayanan dengan baik dan merasa nyaman. Layanan publik dilakukan pada saat pengunjung datang pertama kali ke bank yang kemudian langsung dilayani dengan baik dan ramah tamah, bila perlu diberikan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang nyaman dan aman yang dapat pengunjung terhibur.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan layanan yang baik secara langsung pengunjung juga dapat menanyakan beberapa informasi mengenai produk jasa yang tersedia di bank ini yang akan berdampak pada ketertarikan pengunjung untuk menabung di bank ini. Memberikan layanan yang baik serta ramah tamah sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen karena pelayanan diberikan dalam bentuk nyata, misalnya dengan menjamu nasabah yang baru datang secara langsung, meyapa dengan ramah bahkan langsung memberitahukan fasilitas apa saja yang disediakan oleh pihak bank.

Dengan layanan yang diberikan ini maka diharapkan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman akan pelayanan yang dibeikan oleh karyawan

bank. Pentingnya untuk dilakukan pelayanan untuk nasabah ini agar pengunjung dapat merasakan bentuk pelayanan bank secara langsung dan dimulai dari awal pengunjung tersebut masuk kedalam bank. Jika pelayanan yang dirasakan sudah baik maka konsumen tersebut pasti akan berkunjung kembali.

### **Strategi *Marketing Public Relations* melalui publikasi dalam membangun *brand image* di KC Bank BTN Pekanbaru**

Publikasi adalah kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan. Publikasi dapat dilakukan dengan cara menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

Ketatnya persaingan dengan menjamurnya bank-bank baru menyebabkan jumlah pengunjung KC Bank BTN Pekanbaru berkurang, sehingga kepuasan pelanggan menurun. Oleh karena itu pihak Bank melakukan *customer relations* untuk berhubungan baik serta memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan bank. Bentuk komunikasi yang dilakukan pihak KC Bank BTN Pekanbaru dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkomunikasi langsung secara efektif dengan pelanggan, dapat mempengaruhi

pikiran pelanggan untuk dapat menggunakan produk/jasa serta peneliti mencoba untuk mengetahui bahwa khalayak yang menjadi pengunjung bank yang dijadikan target sebagai pelanggan memang merasakan kepuasan terhadap tindakan dan strategi *customer relations* yang diterapkan oleh KC Bank BTN Pekanbaru.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **Strategi *Marketing Public Relations* melalui Informasi dalam membangun *brand image* di KC Bank BTN Pekanbaru.**

Pada KC Bank BTN Pekanbaru ini kegiatan memberitahukan informasi dapat melalui brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan maupun dengan media sosial berupa *facebook*. Dalam memberikan informasi dari segi media dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang antar lain dengan menggunakan surat kabar harian, majalah khusus penerbitan bank, selebaran maupun spanduk-spanduk promosi bank. Hal ini diupayakan agar dapat menarik konsumen yang akan berkunjung ke bank terutama jika diberikan promosi berupa potongan harga atau penambahan fasilitas jasa pendukung lainnya.

Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh KC Bank

BTN Pekanbaru, antara lain : promosi melalui media cetak dan elektronik, menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamflet, adanya penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah bagi konsumen yang datang berkunjung.

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2005:245) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *public relations*, *public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (nasabah) untuk memperkuat hubungan baik antara nasabah dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. Kesimpulannya *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

Dari hasil peneliatian maka dapat disimpulkan bahwa memberikan informasi yang dilakukan dapat membantu mempromosikan bank agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Semakin banyak media yang digunakan maka semakin banyak juga informasi yang diperoleh oleh masyarakat

tersebut. Media yang efektif yang digunakan oleh bank ini yaitu dengan media sosial serta media surat kabar yang mana dinilai memberikan dampak positif dan efektif bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai bank ini. Media yang selalu digunakan untuk melakukan promosi yaitu melalui selebaran atau brosur yang mana dibuat dengan menarik agar konsumen tertarik untuk membaca dan mengetahui informasi dengan jelas yang akan disampaikan melalui brosur tersebut.

### **Strategi Marketing Public Relations melalui layanan publik dalam membangun brand image di KC Bank BTN Pekanbaru.**

Bentuk layanan publik pada KC Bank BTN Pekanbaru ini dilakukan dengan memberikan perhatian kepada pengunjung terkait ketidakpuasan maupun kepuasan yang diperoleh selama berkunjung ke bank ini. Dulu pengunjung tidak terlalu diperhatikan akan permasalahan yang terjadi akan tetapi sekarang untuk lebih mendekatkan kepada pengunjung dan meningkatkan citra baik bank maka pihak bank sering melakukan pendekatan kepada pengunjung sehingga pihak bank dapat memperbaiki kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.

Memberikan layanan publik pada KC Bank BTN Pekanbaru ini sangat perlu dilakukan dengan tujuan agar pelanggan atau konsumen yang datang berkunjung dapat merasa diberi pelayanan dengan baik. Pelayanan dapat dilakukan pada saat pengunjung datang pertama kali ke bank

yang kemudian langsung dilayani dengan baik dan ramah tamah, bila perlu diberikan fasilitas pendukung seperti minuman atau makanan kecil yang dapat pengunjung terhibur.

Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Bank adalah dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media sosial, menggelar promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Bank untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan *sales call* terhadap pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan pelanggan dengan pelayanan bank, meminta kritik dan saran dalam bentuk kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa Bank, merenovasi fasilitas-fasilitas bank demi kenyamanan pelanggan, serta mengadakan in house training untuk meningkat SDM.

Dengan pelayanan yang baik dan ramah tamah ini maka diharapkan dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman akan pelayanan yang dibeikan oleh karyawan bank. Pentingnya untuk dilakukan memberikan pelayanan agar pengunjung dapat merasakan bentuk pelayanan bank secara langsung dan dimulai dari awal pengunjung tersebut masuk kedalam bank. Jika pelayanan yang dirasakan sudah baik maka konsumen tersebut pasti akan berkunjung kembali.

**Strategi Marketing Public Relations melalui publikasi dalam membangun**

### **brand image di KC Bank BTN Pekanbaru.**

Kegiatan publikasi pada KC Bank BTN Pekanbaru ini dilakukan dengan mengundang nasabah atau pengunjung bank dapat melalui media komunikasi telepon seluler maupun pesan singkat yang berisikan promosi baik dari fasilitas bank maupun kegiatan sosial yang akan dilakukan pada bank ini sehingga pengunjung tertarik untuk datang ke bank ini.

Menurut Philip Kotler (dalam Ruslan, 2005: 254-255) *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations (work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Dalam melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations*, KC Bank BTN Pekanbaru tidak bisa lepas dari penggunaan strategi komunikasi. Komunikasi yang dimiliki seorang *Marketing Public Relations* mempunyai peranan penting dalam setiap hubungannya. Apabila komunikasi tidak dapat digunakan dengan baik atau tidak berjalan dengan lancar maka komunikasi tersebut tidak akan efektif dalam suatu proses komunikasi. Kegiatan komunikasi sangat dibutuhkan karena untuk menjalin hubungan kerjasama antara pihak bank dengan *customer*. Dengan penggunaan strategi komunikasi yang baik dan tepat akan membawa kemajuan KC Bank BTN

Pekanbaru dan meningkatkan jumlah *customer* yang menabung di bank.

Peran-peran divisi di KC Bank BTN Pekanbaru ini sama sekali tidak berjalan bagaimana semestinya. Tidak ada kerja tim didalam KC Bank BTN Pekanbaru ini. Karena terlihat dari ambisius mereka yang hanya mementingkan meningkatnya penjualan produk dan jasa mereka saja tanpa memikirkan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung dan publik. *Public Relations* bank ini hanya mencari nasabah dan relasi untuk bekerjasama, tetapi tidak melihat divisi dan manajemennya yang tidak baik. Manajemen Bank ini tidak melihat dan tidakmemikirkan bagaimana image dan citra yang tercipta oleh pelayanan yang tidak baik tersebut. Selama ini citra yang tercipta hanya karena fasiiitas dan lokasi KC Bank BTN Pekanbaru ini yang mewah dan strategis. Tetapi tidak melihat kualitas pegawai yang masih perlu diperhatikan.

*Public Relations* memiliki prinsip lebih baik menjaga dan menetapkan *image* dari pada memperbaiki *image*. Karena memperbaiki citra yang sudah terlanjur tidak baik sangat susah, mengembalikan kepercayaan publik sama dengan membangun *image* perusahaan dari awal. Sebelum terjadinya citra yang kurang baik, sebaiknya manajemen memperbaiki kinerja dan strategi *Public Relations* KC Bank BTN Pekanbaru menjadi lebih baik dan menempatkan *Public Relations* sejajar dengan manajer

karena memiliki peran besar atas kesuksesan KC Bank BTN Pekanbaru

*Public Relations* berfungsi untuk membangun rasa memiliki, berorganisasi, menggerrakkan tim yang produktif, menciptakan produk barang atau jasa yang berkualitas. Menggerakkan tim yang layak dan berkomitmen. Itulah tugas utana manajemen dan *Public Relations*. Dalam perusahaan *Public Relations* sangat penting, karena *Public Relations* bekerja membantu pimpinan dalam mengambil keputusan yang baik. *Public Relations* dibentuk oleh perusahaan untuk dapat membina hubungan baik dengan relasi maupun calon relasi.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa :

1. Strategi *Marketing Public Relations* melalui Informasi dalam membangun brand imagedi KC Bank BTN Pekanbaru dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa *facebook, instragram,* menyebarkan selebaran berupa brosur atau pemasangan pamphlet.
2. Strategi *Marketing Public Relations* melalui layanan publik dalam membangun *brand image* di KC Bank BTN Pekanbaru dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan baik dan bersikap ramah tamah. Memberikan layanan yang baik serta ramah tamah sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen karena pelayanan diberikan dalam bentuk nyata.

3. Strategi *Marketing Public Relations* melalui publikasi dalam membangun brand imagedi KC Bank BTN Pekanbaru dilakukan dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media sosial, menggelarkan promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Bank untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan sales call terhadap pelanggan

#### **Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Diharapkan pihak perusahaan lebih aktif lagi memberikan informasi terkait promosi ataupun pemberitahuan lainnya
2. Diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan pelayanan agar nasabah merasa nyaman dan aman,
3. Seharusnya lebih ditingkatkan lagi kegiatan publikasi

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Agusnawar.2004.*Resepsionis Hotel*.Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Alwasilah, A.C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan PenelitianKualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya
- Arief, Abd. Rahman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, S.2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- David, Fred R, 2011, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta, Salemba Empat.
- Dendawijaya, Lukman, 2009, *Manajemen Perbankan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Ofset , Yogyakarta.
- Kasmir, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo
- Lane, Hoogerwerf, A, 2005, *Implementasi Kebijakan Publik*, Edisi Revisi, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*,. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nugroho, Riant, 2012, *Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, Manajemen Kebijakan, Perumusan, Implementasi, Evaluasi, Revisi Risk Management dalam Kebijakan Publik, Kebijakan Sebagai The Fifth Estate, Model Penelitian Kebijakan*, Kompas Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT dan Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia pustaka, Jakarta.
- Rasyid, 2008, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, Coulter, Mary, 2008, *Manajemen*. Edisi 8. Jilid 1. PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Public Relations edisi revisi kedua*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Penerbit Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Triandaru, Sigit dan Budi Santoso, 2006, *Akuntansi Perbankan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Usman, Husnanini. 2011. *Manajemen, Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Wibawa, Chandra, 2009, *analisis implementasi atau evaluasi kebijakan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan