

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

**Analysis of the Implementation of Marketing Public Relations (MPR)
in Efforts to Increase Sales of Tabungan Batara IB Products
at BTN KCPS Bukittinggi**

Pindia Elpionita & Yuwarman Mansur

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

pelpionita@gmail.com; mansuryuwarman@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 11, 2026	May 9, 2026	May 21, 2026	May 26, 2026

Abstract

The suboptimal implementation of Marketing Public Relations (MPR) at BTN KCPS Bukittinggi, marked by limited human resources, insufficient use of social media, and low public understanding of Islamic banking products, has affected fluctuations in sales of the Tabungan Batara iB product amid increasing competition among financial institutions. This study aims to analyze the implementation of Marketing Public Relations through various MPR activities in increasing sales of the Tabungan Batara iB product at BTN KCPS Bukittinggi. This study used a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the management and employees of BTN KCPS Bukittinggi as well as several customers. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the implementation of Marketing Public

Relations at BTN KCPS Bukittinggi had been carried out through several activities, namely publications, events, sponsorship, community service, and identity media. However, its implementation was not yet fully optimal because it still faced obstacles in the form of limited human resources specifically handling MPR, insufficient use of social media, and low public understanding of Islamic banking products. The conclusion of this study affirms that MPR optimization is needed to strengthen marketing communication, improve public understanding, and support sales of the Tabungan Batara iB product. These findings provide practical implications for BTN KCPS Bukittinggi in strengthening public relations-based marketing communication strategies, particularly through increasing human resource capacity and using social media more effectively.

Keywords: Marketing Public Relations; Sales; Tabungan Batara iB; Islamic Banking; Marketing Communication

Abstrak: Belum optimalnya implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) pada BTN KCPS Bukittinggi, yang ditandai oleh keterbatasan sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah, berdampak pada fluktuasi penjualan produk Tabungan Batara iB di tengah meningkatnya persaingan lembaga keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Public Relations* melalui berbagai kegiatan MPR dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pimpinan dan pegawai BTN KCPS Bukittinggi serta beberapa nasabah. Data dianalisis 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, *sponsorship*, layanan masyarakat, dan media identitas. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal karena masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani MPR, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi MPR diperlukan untuk memperkuat komunikasi pemasaran, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan mendukung penjualan produk Tabungan Batara iB. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi BTN KCPS Bukittinggi dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran berbasis relasi publik, khususnya melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan media sosial secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*; Penjualan; Tabungan Batara iB; Perbankan Syariah; Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan perbankan yang semakin ketat, setiap lembaga keuangan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Persaingan tidak hanya terjadi antar bank milik negara

maupun swasta, tetapi juga dengan lembaga non-bank yang menawarkan produk serupa (Aprilya, 2026). Kondisi ini menuntut strategi komunikasi yang lebih dari sekadar promosi jangka pendek, melainkan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Salah satu pendekatan yang relevan adalah Marketing Public Relations (MPR), yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Menurut Frank Jefkins, public relations adalah bentuk komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perbankan syariah, MPR tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai Islam yang menekankan komunikasi yang jujur, transparan, dan penuh hikmah (Sari, 2026). Hal ini sejalan dengan prinsip dakwah dalam Al-Qur'an yang menekankan pentingnya penyampaian pesan dengan cara yang santun dan bijaksana. Oleh karena itu, MPR menjadi instrumen penting dalam membangun citra bank syariah yang dipercaya masyarakat (Oriza, 2021).

Namun, implementasi MPR di BTN KCPS Bukittinggi belum berjalan optimal. Kegiatan seperti terbitan, acara, sponsorship, layanan masyarakat, dan media identitas masih menghadapi kendala. Faktor utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani MPR, sehingga tugas ini hanya dilakukan oleh pimpinan, teller, dan customer service (Nilamsari & Bianda, 2020). Selain itu, pemanfaatan media sosial belum maksimal, padahal media digital dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau nasabah dengan biaya rendah. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah juga menjadi tantangan tersendiri (Harpan, 2025).

Data penjualan produk Tabungan Batara iB menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2020 jumlah penjualan sebesar 210, meningkat menjadi 241 pada 2021 (14,76%), lalu naik lagi menjadi 311 pada 2022 (29,04%). Namun, pada 2023 terjadi penurunan menjadi 287 (-7,72%), sebelum akhirnya melonjak pada 2024 menjadi 452 (57,49%).

Tabel 1. Penjualan Produk Tabungan BTN KCPS Bukittinggi

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)

Selain itu, persaingan antar bank dan lembaga keuangan di Kota Bukittinggi terus meningkat. Data menunjukkan jumlah lembaga keuangan bertambah dari 124 pada tahun 2020 menjadi 148 pada tahun 2024, dengan rata-rata kenaikan 4,52% per tahun.

Tabel 2. Jumlah Lembaga Keuangan

Tahun	Jumlah penjualan produk	%
2020	214	-
2021	218	3,22
2022	137	7,03
2023	143	4,37
2024	148	3,49
Rata-rata	-	4,52

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BTN KCPS Bukittinggi menghadapi tantangan ganda: fluktuasi penjualan produk dan meningkatnya jumlah pesaing. Oleh karena itu, MPR menjadi salah satu strategi penting untuk memperkuat posisi bank di tengah persaingan. Aktivitas seperti edukasi keuangan, komunikasi digital, dan program sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Batara iB (Lestari, 2024).

Konsep pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis implementasi MPR sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Amalia & Amali, 2025).

Dengan desain penelitian tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai sejauh mana MPR berperan dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB (Hasanah et al., 2025). Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi BTN KCPS Bukittinggi dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi persaingan perbankan syariah di Kota Bukittinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi MPR dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah, serta menjadi referensi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

Kajian Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Bakiyah et al., 2022). 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 (Ivan & Rachmawati, 2023). Tujuan marketing public relations (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek (Ruslan and Rosady, „Manajemen Public Relations & Media Komunikasi“, Raja Grafindo Persada, no. marketing mix (2010), pp. 55–56. 16 produknya. Fungsi pokok marketing public relations (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat). 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 tradisional. Pesan dalam strategi marketing public relations harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan (Awaliyah & Yusmawati, 2025). 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. 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 (Abdillah, 2017).

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 atau konsumen untuk dapat mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan. 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 (Tuara, 2023).

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 (Dwiyanti & Aravik, 2023). 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 tersebut⁸. Akibatnya, bank bertanggung jawab atas keamanan aset titipan dan dapat 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 (Rahmadani et al., 2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadi'ah 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 (Marlina, 2020).

Bank Tabungan Negara 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 (Wulandari, 2017). 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 (Achmad et al., 2024)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social. Penelitian ini dilakukan di Lembaga keuangan Syariah yaitu Bank Tabungan Negara KCPS Bukittinggi (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada 28 Agustus 2025 sampai selesai. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaiyu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyejian data dan kesimpulan (Dewi, 2025).

HASIL

Penelitian ini menganalisis implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara iB pada BTN KCPS Bukittinggi. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang menunjukkan bahwa kegiatan MPR telah dilaksanakan melalui beberapa bentuk aktivitas, yaitu terbitan, acara-acara, sponsorship, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal karena terdapat sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitasnya.

1. Terbitan

Kegiatan terbitan berupa brosur, artikel, dan laporan tahunan digunakan sebagai sarana informasi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa distribusi bahan terbitan masih terbatas dan belum menjangkau seluruh segmen masyarakat. Informasi yang disampaikan cenderung formal dan sulit dipahami oleh masyarakat awam, terutama terkait akad syariah. Akibatnya, tingkat pemahaman nasabah terhadap produk Tabungan Batara iB

masih rendah, sehingga terbitan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2. Acara-acara

BTN KCPS Bukittinggi melaksanakan kegiatan promosi melalui acara-acara seperti seminar, pameran, dan kegiatan sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan marketing hanya dilakukan dua kali seminggu (Selasa dan Kamis) dengan durasi yang singkat. Kondisi ini menyebabkan kegiatan lebih bersifat formalitas dan belum mampu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Penurunan intensitas acara pada tahun 2023 berkontribusi terhadap turunnya penjualan, sementara peningkatan jumlah acara pada tahun 2024 berbanding lurus dengan kenaikan penjualan produk.

3. Sponsorship

Kegiatan sponsorship dilakukan dalam bentuk dukungan terhadap acara masyarakat dan instansi lokal. Sponsorship ini membantu memperkuat citra BTN sebagai bank syariah yang peduli terhadap masyarakat. Namun, keterbatasan anggaran menyebabkan kegiatan sponsorship tidak dilakukan secara konsisten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika sponsorship aktif (misalnya pada 2022 dan 2024), citra BTN meningkat dan penjualan produk ikut terdorong. Sebaliknya, penurunan sponsorship pada 2023 berdampak pada melemahnya hubungan dengan masyarakat.

4. Kegiatan Layanan Masyarakat

BTN KCPS Bukittinggi melaksanakan kegiatan layanan masyarakat berupa edukasi keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat masih kesulitan memahami konsep akad wadi'ah yang digunakan dalam Tabungan Batara iB. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih sederhana dan edukatif agar pesan dapat diterima dengan baik. Pada tahun 2024, kegiatan edukasi lebih intensif dan berbasis digital, sehingga pemahaman masyarakat meningkat dan berdampak positif terhadap penjualan produk.

5. Media Identitas

Media identitas seperti logo, slogan, dan atribut perusahaan digunakan untuk memperkuat citra BTN Syariah. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital belum maksimal. Pihak bank masih ragu untuk menggunakan media sosial secara aktif karena khawatir terhadap komentar negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2023 aktivitas media sosial menurun, sejalan dengan penurunan penjualan.

Sebaliknya, pada tahun 2024 pemanfaatan media sosial lebih aktif dan kreatif, sehingga mampu menjangkau nasabah baru dan mendukung peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, implementasi Marketing Public Relations di BTN KCPS Bukittinggi telah berjalan melalui berbagai kegiatan, namun belum optimal. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia khusus MPR, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan strategi MPR pada tahun 2024 memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk Tabungan Batara iB.

PEMBAHASAN

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 90 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.

Implikasi utama penelitian adalah bahwa penerapan strategi Marketing Public Relations (MPR) yang lebih optimal dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi serta pendukung penjualan produk Tabungan Batara iB di BTN KCPS Bukittinggi, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan pengembangan sumber daya manusia yang khusus

menangani kegiatan MPR. Selain itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan implementasi MPR sangat dipengaruhi oleh dukungan anggaran, konsistensi pelaksanaan, dan inovasi dalam komunikasi digital.

Batasan penelitian ini terletak pada fokus pada kegiatan MPR di satu cabang bank, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi di seluruh cabang BTN atau lembaga keuangan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada pendekatan kualitatif dan data yang bersifat deskriptif, sehingga tidak dapat memberikan gambaran kuantitatif yang lengkap mengenai hubungan antara aktivitas MPR dan peningkatan penjualan secara statistik.

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 bukittinggi bukan hanya di kantor pusat saja.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman mendalam tentang peran dan efektivitas implementasi marketing public relations dalam meningkatkan penjualan produk tabungan di bank syariah, khususnya melalui analisis kegiatan seperti publikasi, acara, sponsorship, dan edukasi masyarakat, serta menyoroti kendala yang dihadapi seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pemanfaatan media digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan studi kuantitatif untuk mengukur secara lebih objektif dan komprehensif dampak masing-masing kegiatan MPR terhadap peningkatan penjualan, serta memperluas cakupan penelitian ke beberapa cabang atau lembaga keuangan syariah lain agar hasilnya dapat di-generalize dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi MPR di industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Achmad, A., Kiptiyah, K., & Zukin, A. (2024). Implementasi Pembiayaan Murabahah Berdasarkan PSAK No. 102 terhadap Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. *Mazinda: Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*, 2(1), 97–110. <https://doi.org/10.35316/mazinda.v1i2.4472>
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Sosbum Insentif*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Amalia, D., & Amali, M. T. (2025). Strategi Marketing Public Relations Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 14–29. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9625>
- Aprilya, M. (2026). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Persaingan Industri Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 296–307. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/8130>
- Awaliyah, A., & Yusmawati, Y. (2025). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Klub Bogor Raya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2275–2286. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15418>
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations PT Cakra Mahkota dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.1352>
- Dewi, P. A. K. (2025). *Penerapan Model Pembelajaran Talking Stick dalam Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di SMP Negeri 2 Rambipuji Tahun Pelajaran 2024/2025* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember]. <https://digilib.uinkhas.ac.id/44551/>
- Dwiyanti, U., Aravik, H., & Choiriyah. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 91–106. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/62>
- Harpan, H. (2025). *Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Masyarakat di Kota Palopo* [Diploma thesis, Universitas Islam Negeri Palopo]. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/11445/>
- Hasanah, I. A., Asy'ari, Q., Jannah, N., & Aini, W. (2025). Analisis Pengembangan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Kadur. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 930–943. <https://doi.org/10.32806/ppps.v4i1.871>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>

- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 111–117. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Lestari, P. A. (2024). *Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan dalam Mempromosikan KUR* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/77883/>
- Marlina, A. (2020). Strategi Pemasaran Tabungan iB Masalah pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 8(2), 92–101. <https://doi.org/10.32832/moneter.v8i2.4822>
- Nilamsari, N., & Bianda, V. A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1130>
- Oriza, A. (2021). *Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro* [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/13483/>
- Rahmadhani, V., Aprilia, S., & Rohimi, S. (2024). Konsep dan Implementasi Wadi'ah dalam Sistem Perbankan Syariah: Studi Kasus Pengalihan Dana Muhammadiyah dari Bank Syari'ah Indonesia. *Maqashid: Jurnal Hukum Islam*, 7(1), 45–63. <https://doi.org/10.35897/maqashid.v7i1.1392>
- Sari, D. A. (2026). *Implementasi Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Haji Plus ONH+ (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Metro)* [Undergraduate thesis, UIN Jurai Siwo Lampung]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/12402/>
- Tuara, N. A. (2023). Marketing strategies in increasing sales of cassava chips in Rejeki Mangoko SMEs in Sulamadaha District. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10484189>
- Wulandani, D. T. (2017). *Upaya Loan Service dalam Peningkatan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara Capem Mulyosari* [Diploma thesis, STIE Perbanas Surabaya]. <https://eprints.perbanas.ac.id/4207/>