

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANK SAHABAT
SAMPOERNA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
TABUNGAN *MOBILE SAVING* KEPADA NASABAH**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JAKARTA

2023

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN PROMOTING MOBILE
SAVINGS PRODUCTS THROUGH BANK SAHABAT
SAMPOERNA M-BANKING TO CUSTOMERS***

THE THESIS

***Submitted in Partial Fulfillment of Requirement for the Attainment of a
Bachelor Degree in Communication Science Program***



Written By:

PATRICIA TIFFANY AJRINA BARUS

051703573125008

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE***

JAKARTA

2023

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 11 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



(Patricia Tiffany Ajrina Barus)

051703573125008

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : Patricia Tiffany Ajrina Barus

NIM : 051703573125008

JUDUL : Strategi Public Relations Bank Sahabat
Sampoerna Produk Tabungan Mobile Saving
Melalui kepada Nasabah

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 28 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

27/07/2023

(Dr. Rustono Farady Maria, S.Sos., M.Med.Kom)

(Dr. Achmad Budiman S, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman S, M.Ikom)

(Drs. Solten Rajahukguk, M.M)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Patricia Tiffany Ajrina Barus
NIM : 051703573125008
JUDUL : Strategi Public Relations Bank Sahabat
Sampoerna dalam Mempromosikan Produk
Tabungan Mobile Saving Kepada Nasabah
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 11 Agustus 2023

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Dr. Achmad Budiman S, M.Ikom)

Penguji I

(Drs. Solten Rajahukguk, M.M)

Penguji II

(Agus Budiana, S.Sos., M.I.Kom.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dr. Achmad Budiman S, M.Ikom)

Dekan FISIP

(Drs. Solten Rajahukguk, M.M)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Satya Negara Indonesia

Nama : Patricia Tiffany Ajrina Barus
NIM : 051703573125008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
“Strategi Public Relations Bank Sahabat Sampoerna dalam Mempromosikan Produk Tabungan Mobile Saving kepada Nasabah”
Jumlah Halaman : xv + 81 Halaman + Lampiran
Bibliografi : 10 Buku (2009-2021); 3 Jurnal Online; Internet

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi PR PT Bank Sahabat Sampoerna dalam mempromosikan produk layanan mobile saving melalui M-Banking kepada nasabah berdasarkan pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

Metode kualitatif digunakan dengan teori strategi Public Relations (PR). Dengan penerapan strategi PR perusahaan dapat memastikan promosi produk layanan mobile saving melalui M-Banking dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi PT Bank Sahabat Sampoerna mengimplementasikan serangkaian strategi public relations yang terpadu. Pendekatan dimulai dengan pengumpulan fakta mendalam tentang produk dan pasar. Kemudian, melalui perencanaan yang matang, bank menetapkan tujuan dan alokasi anggaran yang tepat.

Strategi komunikasi yang kuat diimplementasikan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan iklan online, untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan M-Banking. Pentingnya evaluasi tercermin dalam pendekatan bank yang menggunakan data analitik, umpan balik nasabah, dan partisipasi pegawai serta manajemen.

Kesimpulannya strategi PR di PT Bank Sahabat Sampoerna dalam mempromosikan produk layanan mobile saving melalui M-Banking telah cukup berhasil dalam meningkatkan awareness dan jumlah pengguna dari produk ini di masyarakat.

Kata kunci : M-Banking, Strategi PR, Strategi
Pembimbing I : Dr. Achmad Budiman S, M. Ikom
Pembimbing II : Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med. Kom

The Faculty of Social Science and Political Science

Univeristy of Satya Negara Indonesia

Name : Patricia Tiffany Ajrina Barus

Student Registration Number : 051703573125008

Field of Study : Communication Studies

"Public Relations Bank Sahabat Sampoerna Strategy in Promoting Mobile Saving Savings Products to Customers"

Pages : xv + 81 Pages + Attachments

Bibliography : 10 Books (2009-2021); 3 Online Journals;Internet

ABSTRACT

This study analyzes PT Bank Sahabat Sampoerna's PR strategy in promoting mobile saving service products through M-Banking to customers based on the fact collected, planning, communication, and evaluation.

Qualitative methods are used with the theory of Public Relations (PR) strategy. By implementing a PR strategy, the company can ensure that the promotion of mobile saving service products through M-Banking can achieve company goals effectively and efficiently.

The results of this study prove that PT Bank Sahabat Sampoerna's strategy implements a series of integrated public relations strategies. The approach begins with gathering in-depth facts about the product and market. Then, through careful planning, the bank sets goals and appropriate budget allocations.

A strong communication strategy was implemented through various channels, including social media and online advertisements, to increase awareness about M-Banking services. The importance of evaluation is reflected in the bank's approach that uses analytical data, customer feedback, and employee and management participation.

In conclusion, the PR strategy at PT Bank Sahabat Sampoerna in promoting mobile saving service products through M-Banking has been quite successful in increasing awareness and the number of users of this product in the community.

Keywords : ***M-Banking, Public Relations Strategy, Strategy***

Advisor I : ***Dr. Achmad Budiman S, M. Ikom***

Advisor II : ***Dr. RustonoFarad Marta, S.Sos., M.Med.Kom***