

## **ABSTRAK**

Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Batara Dalam Upaya Meningkatkan  
*Awareness* Masyarakat di Bank BTN KC Yogyakarta

Oleh Ayunani Puspita Sari

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bank BTN KC Yogyakarta dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap perkembangan produk-produk Bank BTN terutama tabungan Batara melalui berbagai media dan bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh Bank BTN KC Yogyakarta dalam memperkenalkan produk tabungan batara kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap tabungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif kemudian data penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan karyawan dan nasabah yang berhubungan dengan masalah penelitian ini. Hasil penelitian ditemukan kelebihan dan kelemahan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media. Kelebihan dalam melakukan promosi melalui media tentunya masyarakat luas akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan batara dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru yang datang ke Bank BTN. Dan kelemahan komunikasi pemasaran produk tabungan batara dapat menjadi penyebab tidak tersampainya pesan-pesan yang telah di komunikasikan oleh Bank BTN sehingga membuat masyarakat tidak mengetahui produk tabungan batara tersebut sehingga komunikasi pemasaran menjadi sia-sia. Bank BTN Cabang Yogyakarta masih menggunakan strategi *service excellent, marketing door to door* dalam menarik minat nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk tabungan Batara Bank BTN KC Yogyakarta. Namun Bank BTN sudah mulai aktif melakukan promosi melalui berbagai media dalam pengembangan komunikasi pemasaran Tabungan Batara.

Kata Kunci: komunikasi, pemasaran , Bank BTN, Tabungan Batara, media.

## **ABSTRACT**

*Marketing Communication for Batara Savings Products in an Effort to Increase Public Awareness at Bank BTN KC Yogyakarta*

*By Ayunani Puspita Sari*

*The author's goal of conducting this research is to find out how Bank BTN KC Yogyakarta conducts marketing communications regarding the development of Bank BTN products, especially Batara savings through various media and how efforts have been made by Bank BTN KC Yogyakarta in introducing batara savings products to the wider community so that can increase public awareness of these savings. This research uses a qualitative descriptive approach and then the research data is collected through observation techniques, interviews and documentation with employees and customers related to this research problem. the results of the study found strengths and weaknesses in conducting marketing communications through various media. The advantages of carrying out promotions through the media are of course that the wider community will find it easier to get information about batara savings products so that more new customers will come to Bank BTN. And the weakness of marketing communication for the batara saving product can be the cause of not conveying the messages that have been communicated by Bank BTN so that people do not know about the batara savings product so that marketing communications are useless. Bank BTN Yogyakarta Branch still uses a service excellent strategy, marketing door to door in attracting customer interest in increasing customer loyalty and developing savings products Batara Bank BTN KC Yogyakarta. However, Bank BTN has started to actively promote through various media in the development of Batara Savings marketing communications.*

*Keywords: communication, marketing, Bank BTN, Batara Savings, media*