

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**STRATEGI KOMUNIKASI *ACCOUNT OFFICER KONSUMER*  
DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT ANEKA GUNA DI  
PT.BANK RIAU KEPRI CABANG BAGANBATU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau**

**NONI NIRMALA PUTRI**

**NPM : 179110112  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

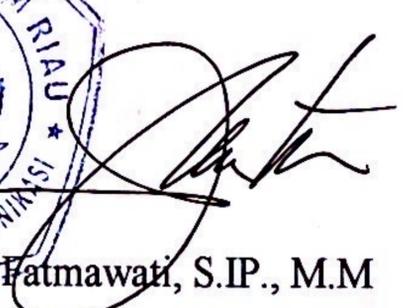
Nama : Noni Nirmala Putri  
NPM : 179110112  
Konsentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Account Officer Konsumer Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna Di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Skripsi.

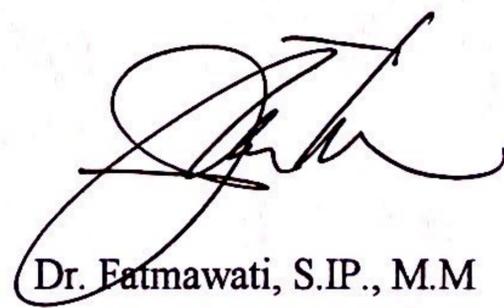
Pekanbaru, 13 Maret 2022



Menyetujui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Dr. Fatmawati, S.IP., M.M

Pembimbing

  
Dr. Fatmawati, S.IP., M.M



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Nama	: Noni Nirmala Putri
NPM	: 179110112
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar	: Rabu, 30 Maret 2022
Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Account Officer Konsumer Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna Di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 30 Maret 2022

Tim Penguji,

Ketua

Dr. Fatmawati, S. I. P, MM

Penguji

Eko Hefo, M. Soc, SC

Mengetahui,  
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  

---

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Undangan Wakil Dekan 1 (Satu) Bidang Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0333/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 24 Maret 2022 maka dihadapan Tim penguji pada hari **Rabu Tanggal 30 Maret 2022 Jam : 10.00 – 11.00 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : **Noni Nirmala Putri**  
NPM : 179110112  
Bidang konsentrasi : **Humas**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S.1)**  
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi *Account Officer Konsumer* Dalam Memperomosisan Kredit Aneka Guna Di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu**  
Nilai Ujian : **Angka “77”; Huruf “B+”**  
Keputusan hasil ujian : **Lulus/Ditunda/Tidak lulus**  
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fatmawati, S. I. P, MM	Ketua	1.
2.	Eko Hero, M. Soc, SC	Penguji	2.
3.	Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom	Penguji	3.



Pekanbaru, 30 Maret 2022

**Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M. I. Kom**

NPK : 150802514



## HALAMAN PENGESAHAN

# STRATEGI KOMUNIKASI *ACCOUNT OFFICER KONSUMER* DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT ANEKA GUNA DI PT.BANK RIAU KEPRI CABANG BAGANBATU

Yang diajukan oleh :

NONI NIRMALA PUTRI  
179110112

Pada Tanggal :  
30 MARET 2022

Mengesahkan



Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Muhammad AR. Iman Riau, M.I.Kom

Tim Penguji,

Dr. Fatmawati, S. I. P, MM

Eko Hero, M. Soc, SC

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Tanda Tangan,



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noni Nirmala Putri  
Tempat/Tanggal Lahir : Pangean/ 24 Oktober 1999  
NPM : 179110112  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No. HP : Jl. Karya 1 /082284412724  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Account Officcer Konsumer  
Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna Di PT.  
Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi negeri lainnya.
2. Karya tulis ini murni gegasa, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 Maret 2022



Yang menyatakan,

Noni Nirmala Putri

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirohim,*

*Alhamdulillahirobbil'alamin,* puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, tiada alasan penulis untuk berhenti bersyukur mengucapkan “Alhamdulillah” atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan Karya Ilmiah ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Account Officer Konsumer Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu”**.

Hasil karya ilmiah (skripsi) ini Ku persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, ayah dan mama tercinta yang telah membesarkan, membimbing, mendidiku dengan ikhlas dan telah memberikan semangat, do'a dan ridhonya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga kedua orang tuaku selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku yang selalu memberi support dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi.
3. Teman-teman dan orang-orang terdekatku yang selalu memberi support dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Terimakaasih atas segala bentuk cinta, kasih sayang, nasehat dan motivasi yang telah kalian berikan. Hanya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang dapat saya sampaikan.

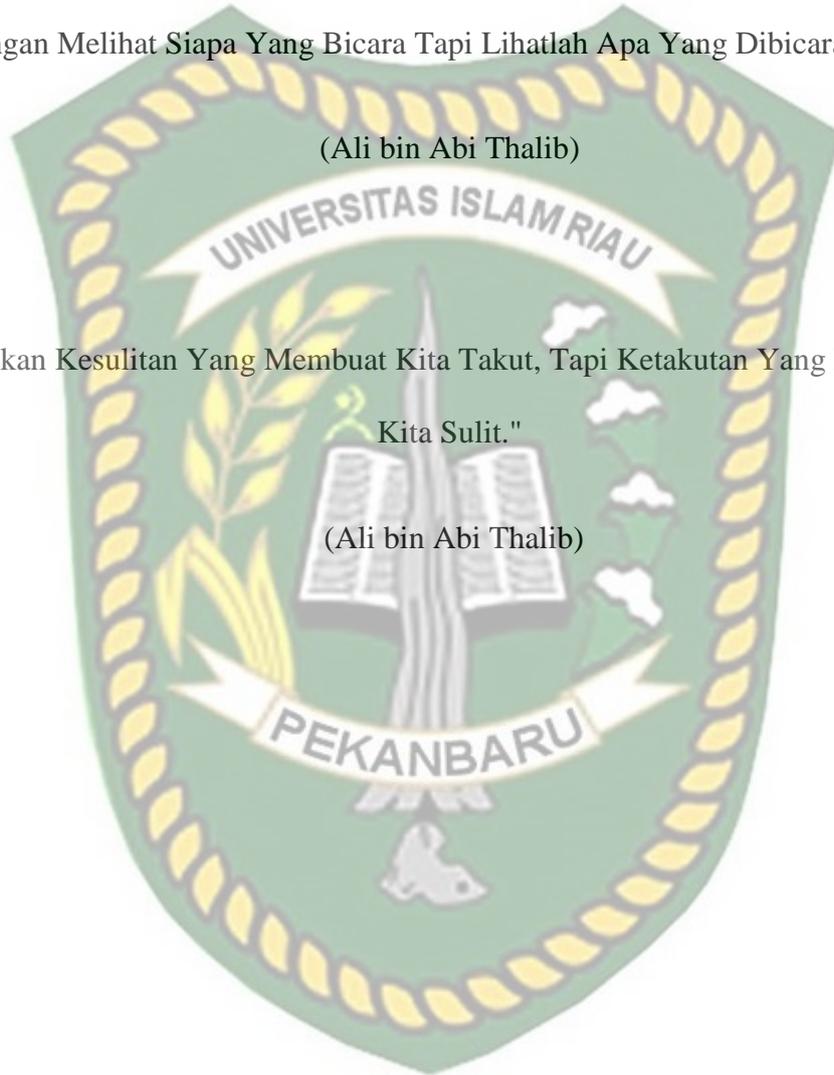
## MOTTO

" Jangan Melihat Siapa Yang Bicara Tapi Lihatlah Apa Yang Dibicarakannya."

(Ali bin Abi Thalib)

" Bukan Kesulitan Yang Membuat Kita Takut, Tapi Ketakutan Yang Membuat  
Kita Sulit."

(Ali bin Abi Thalib)



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI ACCOUNT OFFICER KONSUMER DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT ANEKA GUNA DI PT. BANK RIAU KEPRI CABANG BAGANBATU”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi dalam menyelesaikan studi Starata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Dr. MUHD. AR. IMAM RIAUAN, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr.. FATMAWATI, S.IP., M.M selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan juga selaku dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan serta nasehat, arahan dan juga masukan yang sangat membantu selama masa penyusunan skripsi ini.

3. Kepada seluruh Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya atas segala ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kepada Bapak dan Ibu karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi.
5. Teruntuk ayahanda Erman, S.Pd yang slalu mendukung dan berjuang demi masa depan anak-anaknya, kemudian ibunda Asriana yang penulis sayangi dan yang teristimewa kakak Aldies Eka Permata Sari.
6. Kepada teman-teman yang slalu membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan proposal ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pekanbaru, 15 Maret 2022

Penulis

Noni Nirmala Putri

## DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
PERSEMBAHAN .....	i
MOTTO .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
Abstrak .....	ix
Abstract .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	2
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
C. Fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Literatur.....	10
1. Komunikasi.....	10
2. Komunikasi Organisasi .....	15
3. Strategi Komunikasi .....	18
a. Pengertian Strategi Komunikasi .....	18
b. Kegunaan Strategi komunikasi .....	21
c. Teori Strategi Komunikasi .....	22
4. Lembaga Keuangan .....	24
5. Bank Riau Kepri .....	26
B. Defenisi Operasional .....	30
1. Strategi Komunikasi .....	30
2. <i>Account Officer Konsumer</i> .....	30
3. Kredit Aneka Guna .....	31
C. Penelitian Terdahulu.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
1. Subjek Penelitian .....	35
2. Objek Penelitian.....	35

C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
1. Lokasi Penelitian .....	36
2. Waktu Penelitian.....	36
D. Sumber Data .....	37
1. Data Primer .....	37
2. Data Sekunder.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
1. Observasi .....	38
2. Wawancara .....	39
3. Dokumentasi .....	40
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	40
G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
1. Sejarah Perusahaan .....	45
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	49
3. Strukur Organisasi PT.Bank Riau kepri Cabang Bagan Batu .....	50
4. Uraian Tugas .....	51
5. Aktivitas Perusahaan .....	55
6. Profil Subjek Penelitian .....	56
B. Hasil Penelitian .....	57
C. Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Kredit Aneka Guna .....	4
Gambar 1.2 Promosi Kredit Aneka Guna .....	5
Gambar 1.2 Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data Model Interaktif .....	43
Gambar 4.1 Bank Riu Kepri Cabang Bagan Batu .....	45
Gambar 4.2 Mesin ATM Bank Riau Kepri Bagan Batu .....	46
Gambar 4.3 Lantai 1 Bank Riau Kepri Bagan Batu .....	47
Gambar 4.4 Lantai 1 Bank Riau Kepri Bagan Batu .....	47
Gambar 4.5 Lantai 2 Bank Riau Kepri Bagan Batu .....	48
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Bank Riau Kepri Bagan Batu .....	50
Gambar 4.7 Pendekatan Secara Personal Pada Saat Promosi Kredit Aneka Guna Di Sekolah .....	61
Gambar 4.8 Promosi Kredit Aneka Guna Dengan Mengundang Bendahara-Bendahara Untuk Makan Siang .....	64
Gambar 4.9 <i>Facebook</i> PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu .....	68
Gambar 4.10 <i>Instagram</i> PT Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu .....	69
Gambar 4.11 <i>Account Officer</i> Konsumer Dan Pimpinan Kredit Yang Ikut Melakukan Promosi Kredit Aneka Guna Pada Saat Melakukan Pelatihan Promosi Kredit Aneka Guna Dari Kantor Pusat .....	70

## ABSTRAK

*Strategi Komunikasi Account Officer Konsumer Dalam Mempromosikan Kredit*

*Aneka Guna Di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu*

Noni Nirmala Putri

179110112

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Account Officer Konsumer Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna Di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh account officer PT.Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu dalam mempromosikan kredit aneka guna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. subjek dalam penelitian ini adalah Account Officer consumer, account officer kredit dan pimpinan defisi kredit dan 2 pegawai nbeberi sipil peminjam promosi kredit aneka guna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat temuan, yaitu Strategi komunikasi *Account Officer Konsumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu yaitu dilakukan secara langsung dan tidak langsung, secara langsung dilakukan dengan mempromosikan kredit aneka guna dengan datang langsung ke intansi-intansi terkait dan melakukan even-even untuk memperkenalkan produk tersebut. Sedangkan secara tidak langsung dilakukan melalui media seperti media sosial *facebook* dan *instagram*.

Kata Kunci :

Komunikasi, Strategi Komunikasi.

## ABSTRACT

### *Consumer Account Officer Communication Strategy in Promoting Multipurpose Loans at PT Bank Riau Kepri Bagan Batu Branch*

Noni Nirmala Putri

179110112

*This study entitled "Consumer Account Officer Communication Strategy in Promoting Multipurpose Loans at PT.Bank Riau Kepri Bagan Batu Branch". . The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. The subjects in this study were consumer account officers, credit account officers and credit deficit leaders and 2 civil servants for various-purpose credit promotion borrowers. The results of this study indicate that there are findings, namely the Consumer Account Officer communication strategy in promoting multi-purpose credit at PT.Bank Riau Kepri Branch Bagan Batu, which is carried out directly and indirectly, directly by promoting multi-purpose credit by coming directly to the intasi- related agencies and conduct events to introduce the product. While indirectly done through media such as social media Facebook and Instagram.*

*Keywords :*

*Communication, Communication Strategy.*

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat didunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara negara maju dan berkembang.berbagai perusahaan bersekala regional, nasional dan internasional bermunculan mewarnai dinamika perekonomian suatu negara. Bank merupakan perusahaan atau badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Salah satu bank yang terdapat di provinsi Riau adalah Bank Riau Kepri yang berkantor pusat di Pekanbaru, Riau.

Dalam upaya memenuhi taraf hidup rakyat banyak Bank Riau kepri telah mengupayakan pelayanan pelayanan terbaik agar memberikan kepuasan kepada nasabah nasabahnya. Kepuasan pelanggan tidak hanya n cmendukung bertahannya suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut berkembang. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting. Value terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003). (<https://bankriaukepri.co.id>) Adapun bentuk pelayanan pelayanan yang diberikan oleh Bank Riau Kepri yaitu seperti:

a. Pembukaan buku tabungan yang bertujuan untuk sebagai simpanan, bisni, maupun investasi. Dari pembukaan buku tabungan tersebut terdapat pula bermacam-macam jenis tabungan yang disediakan di bank Riau Kepri sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti :

- 1) Tabungan sinar IB
- 2) Tabunganku
- 3) Tabungan sinar
- 4) Tabungan sinar belia

b. Desposito, tabungan yang memiliki jangka waktu dan mengikuti suku bunga. Dengan syarat dan ketentuan tidak bisa ditarik jika belum jatuh tempo.

c. Kredit, peminjaman uang atas dasar kesepakatan bersama yang telah disetujui oleh pihak bank dan nasabah dalam jangka waktu dan bunga yang telah ditentukan. Bank Riau Kepri juga menyediakan beberapa jenis kredit sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti :

- 1) Kredit kepemilikan rumah
- 2) Kredit kendaraan bermotor
- 3) Kredit usaha rakyat
- 4) Kredit aneka guna

d. Giro, tabungan yang alat pembayarannya berupa cek.

Dari pelayanan pelayanan yang telah disediakan oleh PT. Bank Riau kepri sebagaimana pada saat peneliti melaksanakan program magang di Bank Riau Kepri tersebut, disana terdapat pelayanan yang begitu

menarik dan paling diminati oleh nasabah yaitu pelayanan kredit. Pelayanan berjenis kredit tersebut sangat diminati oleh nasabah karena sangat membantu mereka dalam banyak hal. Salah satu yang menjadi fokus penelitian ini adalah kredit aneka guna sebagai salah satu produk *Consumer* yang diminati di Bank Riau Kepri pada tahun 2020 yang lalu.

Pada tanggal 17 Agustus 2020, PT Bank Riau Kepri mengularkan sebuah produk baru untuk memperingati ulang tahun Indonesia yang ke-75 yaitu kredit aneka guna (KAG). Kredit aneka guna (KAG) adalah kredit konsumtif kepada debitur berpenghasilan tetap dan tidak tetap, yang sumber pengembalian kreditnya berasal dari gaji atau usahanya. Kredit Aneka Guna (KAG) memiliki prosedur pemberian kredit yang berbeda dengan prosedur pemberian kredit pada umumnya. Pada PT. Bank Riau Kepri sendiri produk ini sangat menguntungkan nasabahnya dikarenakan bunga yang diberikan sangat rendah dari bunga peminjaman peminjaman Kredit Aneka Guna ini ada. Bunga yang diberikan saat sebelum ada Kredit Aneka Guna ini sebesar 9% setelah melakukan promosi tersebut bunga menjadi sangat rendah yaitu sebesar 0,75%. Hal ini terjadi karena memperingati hari ulang tahun Indonesia yang ke 75.

Terkait dengan peluncuran produk tersebut bank Riau Kepri sendiri melakukan promosi untuk mengenalkan produk ini kepada nasabah nasabahnya, yang mana promosi itu dilakukan dengan beberapa cara seperti yang penulis amati selama melaksanakan program magang di PT Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.

Dibawah ini terdapat gambar pada saat *Account Officer* melakukan promosi kredit aneka guna:

*Gambar 1.1*  
*Promosi Kredit Aneka Guna*



Sumber : PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Pada gambar 1.1 tersebut menjelaskan bahwa, PT. Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu melakukan promosi kredit aneka guna dengan mengundang bendahara bendahara pegawai negeri sipil untuk makan siang bersama sembari mengajak dan mengenalkan kredit aneka guna pada calon calon nasabahnya. Target nasabah untuk peminjaman kredit aneka guna ini adalah pegawai negeri sipil yang masih memiliki gaji pokok, atau bisa juga bagi mereka yang masih punya pinjaman di bank tersebut dan diperbolehkan meminjam lagi dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak bank. Adapun tujuan mereka hanya mengundang bendahara pada saat melakukan promosi ini ialah agar para bendahara bendahara tersebut menyampaikan kepada pegawai pegawai yang ingin meminjam kredit dengan keuntungan yang bisa diperhitungkan, dan

menghemat waktu supaya tidak melakukan promosi kesetiap tiap tempat seperti rumah sakit, puskesmas, sekolah dan lainnya agar menyeimbangkan dengan anggaran dana promosi yang telah ditentukan dari pihak perusahaan tersebut.

Gambar 1.2  
Promosi Kredit Aneka Guna



Sumber : Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu 2020

Pada gambar 1.2 menjelaskan setelah selesai melakukan promosi PT. Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu memberikan cendramata kepada nasabah yang mengikuti rapat tersebut dengan memberikan kartu *E-Money*. Dimana kartu tersebut juga merupakan produk keluaran terbaru PT. Bank Riau Kepri yang bekerja sama dengan Bank Mandiri. Dari *E.Money* sendiri dapat dipergunakan untuk pembayaran seperti pembayaran pada saat berbelanja di alfamat, indomaret, atau bisa juga digunakan untuk pembayaran pada saat memasuki gerbang tol.

Dari promosi kredit aneka guna tersebut yang memiliki tugas untuk melakukan itu adalah *Account Officer*. Menurut Yulianti (2020:119) *Account Officer* merupakan petugas yang bagiannya memproses calon nasabah(pembiayaan) atau permohonan sehingga menjadi nasabah. *Account Officer* juga berperan untuk melakukan pemantauan atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah agar nasabah selalu memenuhi komitmen atas pinjamannya. Untuk mengetahui hal ini seorang AO harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang bisnis nasabahnya. Di Bank Riau cabang Bagan batu sendiri terdapat 3 orang *Account Officer* dengan satu orang pimpinan defisi operasional atau sering disebut pinsi. 3 orang *Account Officer* tersebut memiliki peran yang berbeda seperti AO *Consumer*, dan 2 AO MKM. Tetapi yang menjadi fokus penulis adalah keberhasilan *Account Officer Consumer* dalam mempromosikan Kredit aneka Guna dipengaruhi oleh strategi komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan taktik operasionalnya (Abidin,2015: 115).

Jadi strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi maupun lembaga karena didalam strategi komunikasi terdapat panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan dalam artikata bahwa pendekatan

bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dengan situasi dan kondisinya (Effendi,2003 : 301).

Manajemen komunikasi adalah *core element* yang bekerja mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi melalui strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dari proses komunikasi yang berlangsung akan tercipta dialog yang berjalan dua arah dan sekaligus kesan positif terhadap organisasi. Manajemen komunikasi menjadi *core element* dalam strategi manajemen yang merupakan *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi untuk mencapai tujuannya. Dalam mencapai sasaran dan tujuan yang diperlukan dalam manajemen diperlukan sebuah tujuan tujuan manajemen yaitu perencanaan(*planning*) ,pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Inilah usaha usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (sahputra,2020:153).

Penelitian ini ingin menggali lebih dalam mengeploiasi bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Account Officer* dalam mempromosikan kredit aneka guna. Maka dari itu peneliti mengangkat judul penelitian ini yaitu **“Strategi Komunikasi *Account Officer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu Dalam Mempromosikan Kreditaneka Guna”**.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas adalah :

1. Peminjaman kredit aneka guna hanya diperuntukan kepada mereka yang memiliki penghasilan tetap atau pegawai negeri sipil
2. Bunga pinjaman kredit yang diberikan lebih rendah dari peminjaman biasanya
3. Promosi dilakukan dengan mengundang bendahara bendahara PNS
4. Strategi komunikasi *Account Officer*

### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Officer Consumer* dalam mempromosikan produk kredit aneka guna di PT. Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu. Hal ini berdasarkan pada yang ditemui penulis pada saat melakukan program magang di PT. Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang penulis tarik dalam penelitian ini ialah: “Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Officer Consumer* dalam mempromosikan produk kredit aneka guna di PT. Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu?”.

## E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Officer Consumer* dalam mempromosikan produk kredit aneka guna di PT. Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu.

### b. Manfaat Penelitian

Seiring dengan permasalahan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam melakukan promosi kepada *Consumer*
2. Dapat memberikan inovasi yang baru mengenai topik yang diangkat
3. Mengembangkan kegiatan bersosialisasi dan belajar untuk membuat tulisan yang cukup layak di publikasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN LITERATUR

##### 1. Komunikasi

###### a. Definisi komunikasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia KBBI (2001) komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat *multidisipliner*, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi semakin banyak dan beragam.

Menurut Ngalimun (2017:40) terdapat tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi definisi tersebut ialah :

- 1) Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

2) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

3) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*who? Says what ?in which channel? To whom?with what effect?*)

4) Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

5) Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

6) Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

7) Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui nama pikir seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Defenisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu, komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelolaan pesan. Keempat tindakan tersebut lazim terjadi secara berurutan

b. Model komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam proses komunikasi. (Muhammad, 2015:5 )

Salah satu model komunikasi yang sudah sangat lama tetapi masih digunakan hingga saat ini untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Ngilimun (2017:22) menyatakan paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/*channel*/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran

tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.  
(Ngalimun, 2017:22)

c. Jenis-jenis Komunikasi

Menurut Ngalimun (2017:49) Terdapat beberapa klasifikasi tentang jenis-jenis komunikasi dan dapat dibedakan menjadi :

1) Komunikasi Verbal

Jalaluddin Rakhmat (1994) dalam Ngalimun (2017:49) mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkai supaya memberi arti.

Menurut Larry L. Barker dalam Deddy Mulyana (2005) dalam Ngalimun (2017:49) bahasa mempunyai tiga fungsi yaitu:

- a. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan

menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

b. Fungsi interaksi menekan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

c. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinmbungan budaya dan tradisi kita.

## 2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

Menurut Ray L. Birdwhistell, 65% dari komunikasi tatp-muka adalah nonverbal. Sementara menurut Albert Mehrabain, 93% dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap-muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal. Dalam pandangan Birdwhistell, kita sebenarnya mampu mengucapkan ribuan suara vokal, dan wajah kita dapat menciptakan 250.000 ekspresi yang berbeda. Seperti bahasa verbal, bahasa nonverbal suatu kelompok orang juga tidak kalah rumitnya. (Mulyana, 2016 :351)

## 2. Komunikasi Organisasi

(Dalam Ishak, 2014:374) Komunikasi internal dalam sebuah perusahaan biasa dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Terkait dengan hal ini, apabila ditinjau lebih jauh maka akan dapat ditemukan cukup banyak pandangan para ahli mengenai komunikasi organisasi. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1998 : 34). Dari pandangan ini nampak bahwa komunikasi organisasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi.

(Dalam Suranto,2018 :17) suatu organisasi terdiri dari unit-unit kerja yang menunjukkan adanya hubungan horizontal dan vertikal. Misalnya, komunikasi antar unit produksi dengan unit pemasaran, menunjukkan bahwa meskipun heryang saling berbicara hanyalah seorang kepala unit pemasaran, tetapi keduanya berkomunikasi atas nama unit kerjanya masing masing.

Sementara itu, Ig. Wursanto (1987:25) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi (terutama pada organisasi formal) dapat dibedakan menjadi dua macam pengertian yaitu:

1. Tata hubungan administrasi, disebut juga tata hubungan fungsi, yaitu tata hubungan komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang yang mempunyai fungsi dan kedudukan sebagai administrator atau manajer dengan para bawahan atau pegawai pelaksana yang mengandung unsur pemerintah.

2. Hubungan tata usaha adalah hubungan yang terjadi atau yang berlangsung antara satuan organisasi dengan satuan lain dalam organisasi dan tidak mengandung unsur perintah. Hubungan ini hanya bersifat pengiriman informasi dalam rangka pelaksanaan pekerjaan organisasi. Pengiriman informasi ini dapat dilakukan melalui surat-surat atau dapat juga melalui telpon.

Arni muhammad (2002:67) mengemukakan komunikasi organisasi adalah sebuah proses pertukaran pesan dalam sebuah organisasi dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

a. Model komunikasi Organisasi

Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal mengikuti garis komunikasi yaitu seperti :

- a) “*Downward communication*” atau komunikasi kepada bawahan. Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau pimpinan ke bawahannya. Kebanyakan komunikasi kebawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Menurut Lewis

(1987) dalam Muhammad (2015:108) komunikasi kebawah adalah menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalah pahaman karena kurang informasi dan persiapan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

- b) “*upward communication*” komunikasi ke atas yang dimaksud dengan komunikasi keatas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi keatas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap karyawan, tipe pesan adalah integrasi dan pembaruan. Menurut Smith (Goldhaber, 1986) dalam Muhammad (2015:116) komunikasi keatas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya.

c) Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah pertukara pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi. Dalam (Muhammad 2015:121)

**3. Strategi Komunikasi**

1. Pengertian strategi komunikasi

Strategi pada saat ini sudah menjadi pembicaraan yang sangat umum dan didefenisikan sedemikian rupa untuk suatu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan.

Dari pengertian tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan yaitu bahwa strategi pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, penyusunan rencana mengembangkan ide, dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai tujuan dan sasaran sesuai dengan peluang peluang serta ancaman dalam waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang.

Strategi komunikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi, kumpulan keputusan, tindakan dan di padukan dari perencanaan

komunikasi (*communication planing*) untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuan organisasi.

Arti dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (2015) dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen komunikasi (*Communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda beda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan taktik operasionalnya (Abidin,2015: 115).

Philip Lesly memiliki dua komponen utama dalam membuat perencanaan strategi komunikasi yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Sedangkan dalam komponen publik terdapat dua tahapan yaitu:

#### A. Penetapan strategi dalam komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who say what, to whom trough what channel, and what effects*. Karena itu

strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah seperti :

#### 1. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi mengukur sejauh mana suatu keberhasilan sebuah program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara:

##### a. Evaluasi program

Evaluasi program bisa disebut evaluasi sumatif (*summative evaluation*) evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat:

- 1) Sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan terpenuhi atau tidak.
- 2) Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

##### b. Evaluasi manajemen

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi formatif (*formative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan:

1. Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula.

2. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak.
3. Apakah usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak.
4. Bagaimana cara mengatasi hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar kegiatan.

Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal dan uji akhir. Uji awal biasa digunakan untuk mengetahui apakah pesan pesan komunikasi yang akan disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan target sasaran (khalayak). Apakah pesan pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama, dan budaya-budaya setempat. Sedangkan uji akhir dilakukan untuk melihat hasil proses komunikasi yang telah dilaksanakan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Ada juga yang memasukkan uji pertengahan (proses) dalam proses evaluasi. Tapi hal itu bisa digolongkan sebagai bentuk monitoring agar program bisa berjalan sesuai dengan koridor atau cetak biru (*blue print*) yang telah ditetapkan. (Cangara 2014:174)

## 2. Kegunaan Strategi Komunikasi

Berikut kegunaan strategi komunikasi (Smith, 2005:67), adalah :

- 1) Sebuah rencana, suatu tindakan yang diinginkan secara sadar.

2) Sebuah cara, suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.

3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.

### 3. Teori Strategi Komunikasi

Untuk melancarkan suatu strategi komunikasi, harus didukung dengan teori. Teori merupakan pengetahuan mendasar dari pengalaman yang sudah ada dan sudah diuji kebenarannya.

Dari sekian banyak teori yang dikemukakan oleh para ahli teori Harold D.Laswell dalam Arni Muhammad (2015:5) merupakan teori mendasar dari strategi komunikasi. Ia menjelaskan cara yang tepat dalam kegiatan komunikasi ia menjawab pertanyaan “who says what in which channel to whom with what effect?”

Dari yang diungkapkan Laswell diatas, maksudnya ialah (who) siapakah komunikatornya?, (says what) pesan apa yang dinyatakannya?, (In which channel) media apa yang digunakannya?, (To Whom) siapa komunikannya?, (what Effect) efek apa yang diharapkan?.

Teori Laswell diperkuat dengan apa yang dikemukakan anwar Arifin (2006) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas” ada lima faktor dalam menyusun strategi komunikasi yaitu:

a. Mengenal khalayak

Dalam merumuskan strategi komunikasi, yang harus diperhatikan dalam mengenal khalayak dengan memperhatikan situasi dan kondisi khalayak agar antar komunikator dan komunikan saling berhubungan dan mempengaruhi.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak proses selanjutnya dalam merumuskan strategi komunikasi adalah menyusun suatu pesan. Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi yang akan dikomunikasikan untuk membangkitkan perhatian khalayak.

c. Menentukan metode

Dalam menentukan metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yaitu, dengan cara pelaksanaannya dan bentuk isinya

d. Pemilihan penggunaan media

Media komunikasi merupakan alat untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Dalam media komunikasi terdapat jenis untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yaitu media cetak, media elektronik, dan media online. Maka dari itu

komunikator harus pandai menentukan suatu media yang dipakai sesuai dengan karakteristik khalayak.

e. Peran Komunikator

Fungsi komunikator adalah mengutaran dan perasaanya dalam bentuk suatu pesan untuk membuat kemungkinan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat, atau prilakunya. Komunikator dapat mengkaji dan memperhatikan seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan atau informasi. jika komunikator menyampaikan pesan tidak sesuai apa yang diutarakannya, maka proses komunikasi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

**4. Lembaga Keuangan**

Didirikannya lembaga keuangan di Indonesia bertujuan untuk menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan stabilitas nasional. Untuk mengatur jalannya usaha-usaha lembaga keuangan tersebut maka dibuatlah sistem keuangan melalui undang-undang yang dibuat oleh pemerintah. Sebagai pelaksanaan ketentuan yang tercantum dalam 55 ketetapan MPRS Nomor XXIII/MPRS/1966 yang berbunyi “ dalam rangka pengamanan keuangan negara pada umumnya dan pengawasan serta penyehatan tata perbankan pada khususnya, maka segera harus ditetapkan undang undang pokok, perbankan dan undang-undang bank

sentral”, maka dikeluarkan UU No.14 tahun 1967 tentang Undang-Undang pokok perbankan (terhitung berlaku mulai 1 Januari 1968) dan UU No.13 tahun 1968 tentang Bank sentral (Zain& Akbar, 15:2020).

Bank Indonesia pertama kali diatur oleh UU no. 11 tahun 1953 tentang Undang-Undang pokok Bank Indonesia, yang kemudian digantikan Undang-Undang No.13 tahun 1968 tentang Bank sentral. Dalam Undang-Undang tersebut Bank sentral yang dimaksud adalah Bank Indonesia. Bank Indonesia menurut UU No.13 tahun 1968 mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Mengatur dan menjaga kestabilan nilai rupiah.
2. Mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup rakyat.

Sebagai lembaga kepercayaan bank dituntut untuk selalu memperhatikan kepentingan masyarakat dibanding kepentingan bank itu sendiri didalam tujuan mengembangkan usahanya (Zain& Akbar, 23:2020).

Setelah dikeluarkan UU perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya undang-undang Rinomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari :

- 2) Bank umum

Bank milik umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah.

### 3) Bank pengkreditan rakyat

Bank pengkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan Bank umum (Kasmir,2017:33)

## 5. Bank Riau Kepri

Bank pembangunan daerah Riau Kepri didirikan sesuai Undang-Undang No 13 tahun 1962 tentang Bank pembangunan Daerah. Terhitung tanggal ) 1 april 1966 secara resmi kegiatan Bank pembangunan daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank milik pemerintah Daerah Riau. Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan bank, sejak tahun 1957 status pendirian bank pembangunan daerah riau disesuaikan dengan peraturan daerah Provinsi Daerah Riau tingkat I Riau Nomor 10 tahun 1975, yang

kemudian diatur kembali dengan peraturan daerah tingkat I Nomor 18 tahun 1986 berdasarkan Undang-Undang nomor 13 1962.

Saham bank riau kepri 100% dimiliki oleh pemerintah provinsi dan kabupaten?kota se Provinsi Riau dan Kepulauan Riau. Pemegang saham pengendali Provinsi Riau dibentuk berdasarkan Undang-Undang No.61 tahun 1958 tentang penetapan Undang-Undang Darurat No.19 tahun 1957 tentang pembentukan daerah-daerah swantara I Sumatra Barat,Jambi dan Riau(Lembaran Negara Tahun 1957 No.75) sebagai Undang-Undang (Lembaran negara Republik Indonesia tahun 1958 No.112, tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.1646)(“UU No.61/1958”). Berdasarkan pasal 1 ayat (1) huruf c UU No.61/1958, wilayah daerah tingkat satu riau dibagi menjadi 5 daerah swantra tingkat II yaitu Bengkalis, Kampar, inderagiri, kepulauan Riau, dan Kotapraja Pekanbaru. Sampai dengan tanggal 23 Juni 2011, wilayah Provinsi Riau terdiri dari 10 (sepuluh) kabupaten, yaitu Kabupaten Bengkalis, Kabupaten Indarigiri hilir,kabupaten Inderagiri Hulu, Kabupaten Kuantan Singingi, Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten siak, dan kabupaten Meranti, serta dua kota. Yaitu kota Dumai dan kota pekanbaru. (Devika, 2020:19)

*b. Corporate se secretary*

Sesuai dengan Surat Keputusan Ketua BAPEPAM No. 63 tahun 1996 Peraturan Nomor IX.I.4, maka keberadaan *Corporate Secretary* merupakan perpanjangan fungsi Direksi dalam menjalankan fungsi komunikasi, yaitu untuk memastikan kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, serta menjamin tersedianya informasi yang boleh diakses oleh stakeholders sesuai dengan kebutuhan yang wajar dari stakeholders.

Disamping itu, *Corporate Secretary* Bank Riau Kepri mengemban misi menciptakan citra baik perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan melalui pengelolaan strategi dan program komunikasi yang efektif kepada segenap pemangku kepentingan. Atas dasar tersebut, melalui Surat Keputusan Direksi No.99/KEPDIR/2010 tanggal 29 Oktober 2010, maka telah dilakukan perubahan struktur organisasi dan tata kerja perusahaan dengan membentuk Divisi Hukum dan *Corporate Secretary*, dibawah Direktur Supervisi, Direktur Kepatuhan dan Managemen Risiko.

Sebagaimana fungsinya, Divisi Hukum dan *Corporate Secretary* membidangi kegiatan Public Relation, Investor Relations, dan hukum Tugas dan tanggungjawab Tugas dan tanggungjawab *Corporate Secretary* Bank Riau Kepri serta seluruh unit pendukung telah diatur dalam Surat Keputusan

Direksi No.99/KEPDIR/2010 tanggal 29 Oktober 2010 dengan tugas pokok yakni:

1. Bertanggung jawab terselenggaranya hubungan dengan berbagai media secara sinergis, efektif dan efisien.
2. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan media komunikasi perusahaan.
3. Penyelesaian Annual Report sesuai ketentuan, peraturan, dan batas waktu yang ditetapkan.
4. Sebagai pelaksana tugas sekretaris perusahaan secara efektif dan efisien.
5. Menjalankan fungsi Compliance Officer dengan mengikuti perkembangan pasar dan kondisi eksternal Bank Riau Kepri, khususnya peraturan-peraturan yang berlaku di bidang Perbankan.
6. Sebagai mediator antara manajemen kepada pegawai, dan direksi kepada komisaris.
7. Sebagai mediator atau perwakilan antara Bank Riau Kepri dengan lembaga atau institusi eksternal.
8. Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham .legal dengan fungsi dan tugas yang saling membantu.

*Corporate Secretary* berfungsi sebagai salah elemen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab menjabatani komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, serta

stakeholders. Dengan strategi komunikasi perusahaan yang baik, maka interaksi antara perusahaan dengan stakeholders akan berjalan baik, sehingga memberi dampak positif bagi pengembangan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, *Corporate Secretary* Bank Riau Kepri menerapkan strategi komunikasi yang dibagi menjadi dua bagian, yakni: komunikasi Eksternal dan Internal. (Devika, 2020:28)

## B. Defenisi Operasional

Dalam memudahkan penelitian ini, perlu untuk mengemukakan penjabaran konsep teori ke dalam konsep operasional. Hal ini dimaksud supaya data yang telah ada dilapangan dapat diamati dan diukur. Untuk itu konsep tersebut di operasionalkan agar lebih terarah. Pola yang dimaksud disini adalah “Strategi Komunikasi *Account Officer Consumer* Pt.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna (KAG) Sebagai Salah Satu Produk *Consumer*”

### 1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari suatu perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud adalah strategi yang digunakan oleh *account officer* dalam

keberhasilannya mempromosikan sebuah produk yaitu kredit aneka guna yang di keluarkan pada 2020 lalu.

## 2. *Account Officer Consumer*

*Account Officer Consumer* adalah seseorang petugas Bank yang bertanggung jawab dalam melayani nasabah. Dalam bank sendiri khususnya Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu memiliki beberapa orang AO tetapi yang menjadi fokus peneliti adalah AO *Consumer*. *Account Officer Consumer* sendiri dalam PT Bank Riau Kepri Cabang bagan batu khusus untuk melayani nasabah yang ingin melakukan peminjaman kredit dalam jangka waktu yang telah disepakati.

## 3. Kredit Aneka Guna

Kredit aneka guna adalah pinjaman yang yang diberikan kepada nasabah yang hanya berstatus pegawai negeri sipil dengan bunga yang rendah dari pinjaman pinjaman biasanya. Kredit ini dikeluarkan pada tanggal 17 Agustus 2020 lalu untuk memperingati ulang tahun Indonesia yang ke 75 tahun. Maka dari itu PT.Bank Riau Kepri sendiri mengeluarkan promosi produk yaitu berupa bunga potongan rendah sebesar 0,075% .

## C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai rujukan, referensi sebagai berikut:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Strategi komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar Rezky Widya Utari 2016	Kualitatif yang Bersifat deskriptif	Pesan yang disampaikan dalam promosi Tab. SimPel iB meliputi detail-detail mengenai tabungan simpanan pelajar (SimPel iB), yaitu pengenalan, fitur, kelebihan, manfaat, serta syarat dan tata cara pendaftaran. Pesan disusun menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selanjutnya terdapat pembatasan dalam penggunaan istilah perbankan yang tidak begitu familiar, adanya penyesuaian bahasa pesan untuk siswa di tiap jenjang pendidikan yang berbeda. Serta dibarengi dengan pemberian hadiah/souvenir untuk memperkuat pesan yang disampaikan.	Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi yang membedakannya adalah, peneliti meneliti strategi komunikasi Accoun Officer konsumer dalam mempromosikan KAG sedangkan penelitian ini meneliti tabungan simpanan pelajar
2.	Pengaruh	Penelitian	bahwa apabila	Yang

	<p>Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dan Tabungan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru</p> <p>Adhi Candra Rosa Putra</p>	<p>ini menggunakan dua metode yaitu :a. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data volume penjualan produk dana tabungan pada PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru</p> <p>b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara</p>	<p>Biaya Promosi dinaikan sebesar Rp.1, maka akan mempengaruhi kenaikan volume penjualan sebesar Rp.15,962, hal ini terlihat dari nilai b yang Positif. Hasil koefisien korelasi antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan ) sebesar <math>r = 0,984</math>. Berdasarkan interval kekuatan, tingkat hubungan antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (Volume Penjualan) Sangat Kuat.</p>	<p>Membedakan Penelitian Ini Dengan Peneliti Ialah Penelitian Ini Membahas Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Sedangkan Peneliti Membahas Strategi Yang Digunakan Oleh <i>Account Officer Consumer</i> Dalam Mempromosikan Produk Aneka Guna.Sama-Sama Meneliti Dipt.Bank Riau Kepri</p>
--	--	---	--	---

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

		baik secara lisan maupun tulisan.		
3.	<p>Strategi komunikasi pema saran dalam kegiatan produk <i>Consumer Good</i>(studi kasus pada PT Epan berlian mulia di semarang)</p> <p>Suherman Kusniadji 2016</p>	Studi kasus pendekatan kualitatif.	<p>. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT. Expand Berlian Mulia, personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh unsur promosi lainnya. Kemampuan personal selling mampu mengimprovisasi dari penjualan dengan komunikasi person to person. Dalam melaksanakan tugasnya wiraniaga PT. Expand Berlian Mulia harus mampu mendemonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual serta memberikan informasi tentang bagaimana kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi.</p>	Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti ialah penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran sedangkan peneliti mwnwliti tentang strategi komunikasi, tetapi penelitian ini sama peneliti tentang strategi yang digunakan oleh perusahaannya dalam sebuah produk.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Melalui metode penelitian ini penulis ingin memaparkan situasi, fenomena yang ada dilapangan dan mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh *account officcer Consumer* yang berhasil mempromosikan produknya kepada *Consumer*.

Sukmadinata (2006) dalam Sinaga (2012:132) menyatakan Dasar penelitian kualitatif adalah *konstruktivisme* yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak,interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diimplementasikan oleh setiap individu.

Denzin & Lincon (1998) memperjela pengertian kualitatif, yakni penelitian kualitatif ditunjukkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman "*Tanggan Pertama*", laporan yang sebenar-benarnya, dan catatan-catatan percakapan yang aktual. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka sendiri. (Gunawan,2014:81-85)

## B. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *account officer Consumer*, satu orang *Consumer*, pimpinan devisi *ocunt officcer*. Teknik pemilihan subjek utama yang digunakan adalah *perposive sampling*, dimana peneliti memilih orang informen yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data sehingga peneliti dapat menemui judul Strategi Komunikasi *account officcer Consumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.

**Table 3.1**  
**Data Informan PT. Bank Riau Kepri**  
**Cabang Bagan Batu**

No	Jabatan	Jumlah Informan
1.	Pimpinan Devisi <i>Account Officer</i>	1
2.	<i>Account Officer Consumer</i>	1
3.	<i>Consumer</i>	2
4.	Admin kredit	1

### 2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Startegi Komunikasi *Account Officer Consumer* Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna Di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan di laksanakan di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu. Jl. Jendral sudirman kabupaten Rokan Hilir Kecamatan Bagan sinembah.

#### 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																Ket
		Jan-Apr				Mei				Jun-Agst				Sep-Nov				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	X													
2	Seminar UP						x											
3	Riset				X													
4	Peneliti Lapangan										x							
5	Pengolahan dan analisis data											X						
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi												x	x				
7	Ujian Skripsi															x		
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta																x	

	Penyerahan																		
9	Skripsi																		X

#### D. Sumber Data

##### 1. Primer

Data primer yaitu data diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung dari informan yang akan dianalisa dalam penelitian nantinya, sehingga dapat menggambarkan kondisi sesuai fakta yang ada dilapangan, baik melalui observasi maupun wawancara.

Data primer ini dapat diperoleh melalui :

- a. Melakukan wawancara kepada informan yang terkait dengan promosi kredit aneka guna yang dilakukan oleh *Account Officer Consumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu
- b. Melalui observasi lapangan yang dilakukan di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu, di Jl.Sudirman Bagan Batu kabupaten Rokan Hilir kecamatan Bagan Sinembah, Riau.

##### 2. Sekunder

Data sekunder yaitu data yang pendukung atau data yang diperoleh dari pihak kedua untuk melengkapi data primer secara langsung yang diperoleh dari hasil buku bacaan, jurnal-jurnal, dokumen-dokumen serta bahan tertulis lainnya dari instansi yang terkait dengan objek penelitian.

Maka dari itu penelitian ini yang termasuk data skunder adalah :

- a. Data nasabah Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu sebelum dan sesudah adanya kredit aneka guna.
- b. Gambar saat *Account Officer Consumer* sedang melakukan promosi.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Nasution dalam (Sugiyono,2012) menyatakan bahwa “observasi dasar semua ilmu pengetahuan.” Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Maka dari itu untuk menemukan data yang akurat peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk hal ini, untuk melakukan pengumpulan data secara langsung, peneliti ingin mendapatkan data lebih banyak dengan meneliti langsung di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu Kecamatan Bagan sinembah Kabupaten Rokan Hilir secara terang terangan. Maka merekamengetahui peneliti sedang melkukan penelitian sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti. Namun dalam suatu saat peneliti juga menggunakan teknik observasi secara tidak langsung untuk menghindari data yang dicari peneliti yaitu data yang masih rahasia.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berhadapan mendapatkan informasi dan informen seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000: 111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantono, 2006:100)

Wawancara memiliki tiga bentuk dalam mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/schedule*), yang merupakan bentuk spesifik yang berisi intruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Wawancara jenis ini dikenal juga sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks (Kriyantono, 2006:101).

Dari definisi wawancara diatas, maka wawancara ditujukan kepada Pimpinan divisi *Account Officer, Account Officer Consumer, Consumer* di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu kabupaten Rokan Hilir.

Wawancara ini dimaksudkan untuk mengetahui keberhasilan *Account Officer Consumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna bagi peneliti.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007:82)

Dokumentasi juga dapat digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara langsung dilapangan dengan informan untuk mengumpulkan data dan menguatkan hasil penelitian. Dokumentasi yang diambil adalah gambar berupa foto saat melakukan wawancara kepada para informan di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.

### F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk melihat penelitian yang benar-benar secara ilmiah dan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah. Juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisah dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability*.(sugiono, 2012:270).

Maka yang akan menjadi uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji *credibility*. Uji kepercayaan atau uji *credibility* kepada data

yang diberikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Dalam penelitian ini, uji *credibility* data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *memberchek*.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas data antara lain:

#### 1. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data dari berbagai sumber <http://www.igh.org/triangulation/> diunduh pada tanggal 29 mei 2008, menjelaskan bahwa triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. (Dalam Bachri, 2010:55)

Triangulasi dari uji kreibilitas atau dapat disebut juga sebagai pengecekan suatu data dari berbagai sumber dan waktu. Adapun triangulasi yang dipakai oleh peneliti dalam mendapatkan uji kredibilitas data dengan menggunakan tenknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

##### a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mencek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui

sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan umum dengan yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. (Dalam Bachri, 2010:56)

Maka pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada *Account Officer Consumer, Consumer*, dan pimpinan divisi *Account Officer* di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Yaitu observasi, wawancara, dan dokumen pendukung yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan data di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.

### G. Teknik Analisis Data

Menurut Gunawan (2014:210) analisis data adalah pencairan atau pelacakan pola-pola. analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antar kajian, dan hubungan terhadap keseluruhan. (Spradeley, 1980). Artinya, semua analisis data kualitatif akan mencakup penelusuran data, melalui catatan-catatan

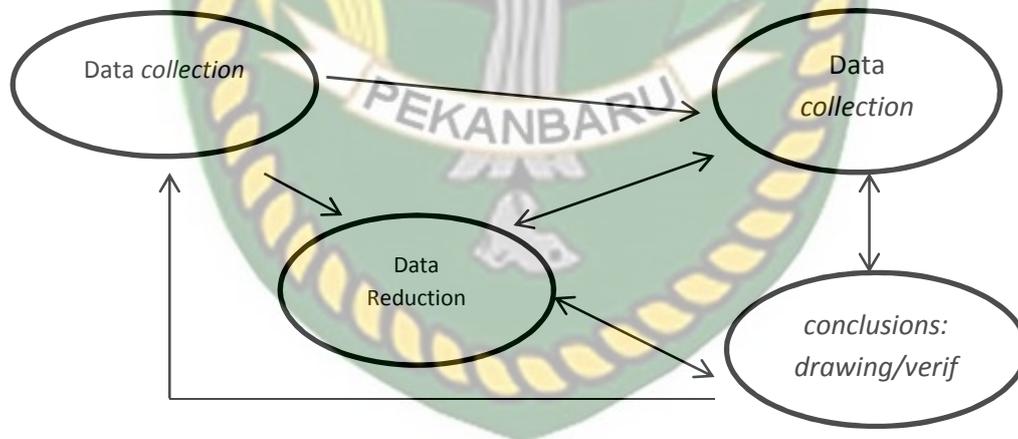
pengamatan laangan) untuk menemukan pola-pola budaya yang dikaji oleh peneliti (Mantja, 2007). Sementara itu, Bogdan& Biklen (2007) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.

Miles & Huberman (1992) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif. Terdapat empat kerangka model dan dilakukan secara bersamaan yaitu:

**Gambar 3.1**

**Komponen Dalam Analisis Data Model Interaktif**

(Miles Dan Hurberman, 1992)



1. *Data colleccion*

Data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian ditulis dalam catatan lapangan yang isinya berupa tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dialami dan juga

ditemukan tentang apa yang dijumpai selama penelitian dan merupakan bahan pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. *Data reduction*

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya. (sugiyono, 2007:92). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

3. *Data Display*

*Data display* adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang dimana penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan data yaitu penarikan yang dimana telah dilakukan pengumpulan data sejak awal penelitian dilakukan. sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya digunakan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

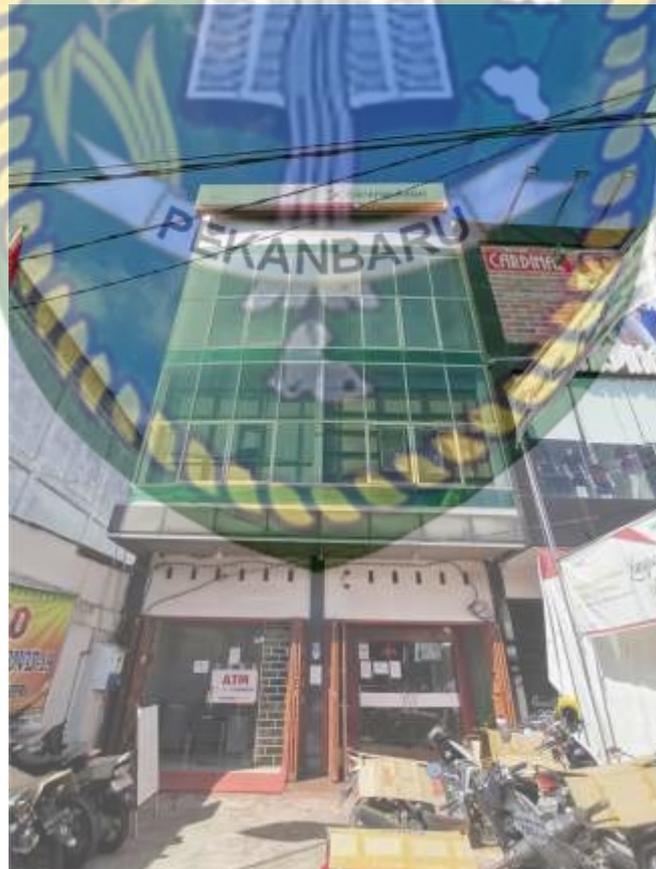
## BAB IV

### A. Gambaran Umum

#### 1. Sejarah PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan batu merupakan Bank BPD (bank pembangunan daerah) yang sudah berdiri sejak tahun 2008 di Bagan Batu Riau kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir di Jl.Jendral Sudirman.

**Gambar 4.1**  
**Bank Riau Kepri Cabang bagan Batu**



Sumber: Dikelola Pribadi, Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.1 PT Bank Riau kepri Cabang Bagan Batu adalah penampakan Bank Riau kepri dari depan yang terdiri dari 3 lantai. Lantai pertama adalah sebelah Kiri adalah ATM tempat nasabah melakukan penarikan uang secara langsung menggunakan kartu ATM.

**Gambar 4.2**

**Mesin ATM Bank Riau Kepri cabang bagan batu**



Sumber : Kelola Pribadi, januari 2022

Berdasarkan gambar 4.2 adalah penampakan mesin ATM Bank riau kepri cabang bagan batu yang berada di lantai 1. Disebelah kanan ATM Bank Riau kepri Bagan Batu adalah tempat melakukan transaksi

nasabah yang ingin melakukan penyetoran uang atau pembukaan buku rekening, melakukan deposit dengan customer servis ataupun teller.

**Gambar 4.3**

**Lantai 1 Teller dan customer servis PT.Bank Riau Kepri Cabang bagan Batu**



Sumber : Pengelola Pribadi, Januari 2022

**Gambar 4.4**

**Lantai 1 Teller dan customer servis PT.Bank Riau Kepri Cabang bagan Batu**



Sumber : Pengelola Pribadi, Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dan 4.3 memperlihatkan PT. Bank Riau kepri lantai 1 tampak dari dalam. tempat nasabah yang ingin membuka rekening melakukan deposit ataupun yang memiliki keperluan dengan teller atau customer servis.

**Gambar 4.5**

**Lantai 2 PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu**



Sumber : Pengelola Pribadi Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.5 adalah tampak dalam lantai 2 PT Bank Riau Kepri cabang bagan batu, tempat nasabah peminjaman kredit yang bersangkutan dengan Account Officer.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Menjadi Bank terkemuka, terpercaya, dan berdaya saing dalam menggerakkan perekonomian regional.

### b. Misi

- A. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah yang berkelanjutan.
- B. Memberikan solusi layanan keuangan yang prima.
- C. Mengelola dana daerah secara optimal dan profesional daerah.

Visi dan misi yang di emban Bank riau kepri adalah terutama sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menjadikan peran strategis Bank Riau teramat penting dalam penguatannya.

Proses revitalisasi pun dilakukan untuk mendorong tercapainya misi dan peranan utama bank sebagai lembaga intermediasi disamping fungsi pelayanan kepada masyarakat. Proses pembangunan jaringan distribusi, rekombinasi komposisi dana pihak ketiga, peluasan derivative produk dan jasa serta peran teknologi informasi yang muthakir sebagai backdone bisnis Bank Riau terus menjadi perhatian.

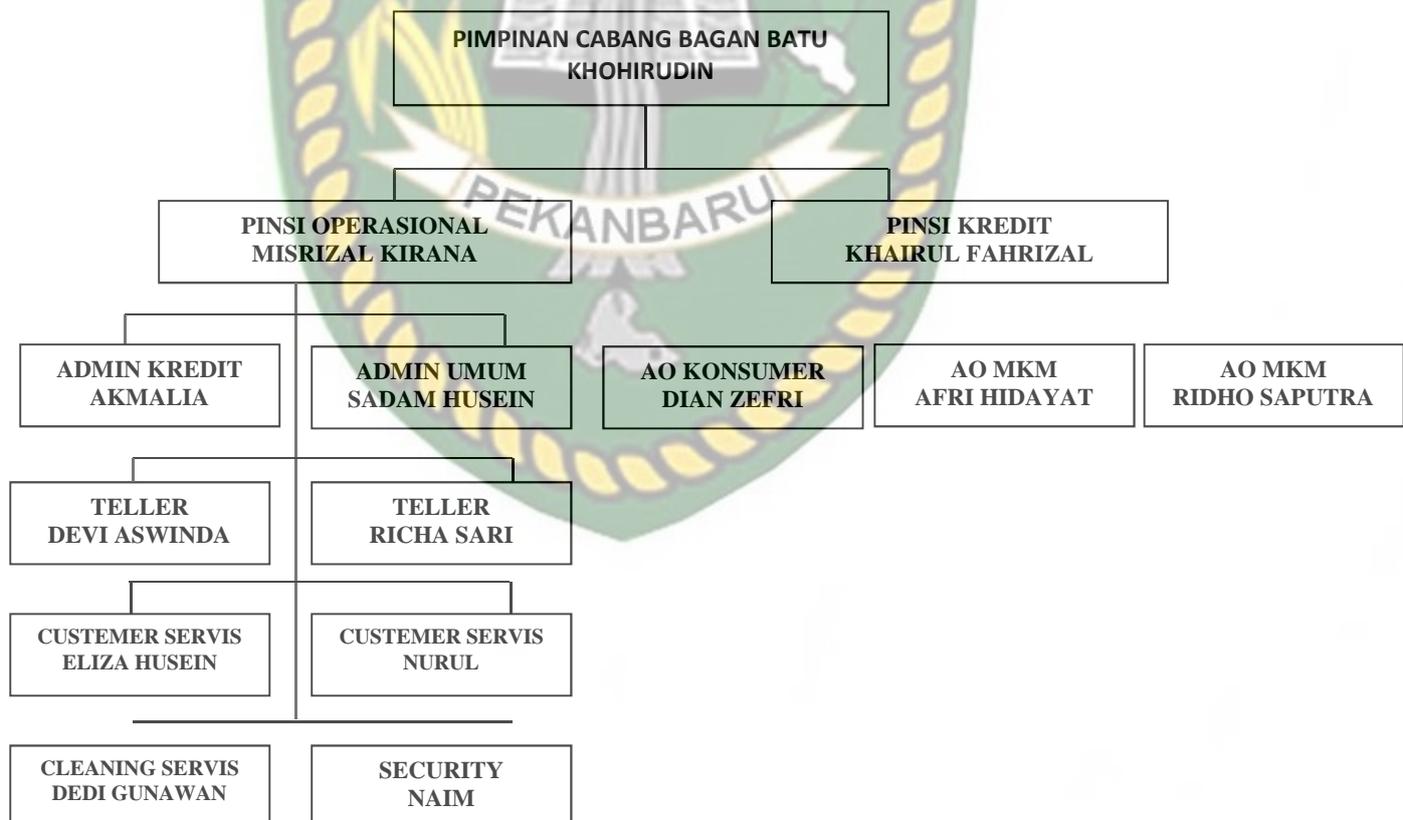
## 3. Struktur Organisasi PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Sruktur organisasi Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga dengan

mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu melakukan rekstruksi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam suatu direktorat.

Adapun stuktur organisasi dalam PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.6**  
**Struktur Organisasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu**



#### 4. Uraian Tugas

Uraian tugas atau *job discription* dari PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu adalah:

##### 1. Pimpinan Cabang

Mempunyai tugas untuk menetapkan tujuan dana, mengeluarkan kebijakan, menyusun rencana strategi pengembangan usaha sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang tersedia serta penilaian dan mengawasi kerja staf-stafnya serta memberikan laporan yang akuntabilitas pada pimpinan utama.

##### 2. Pimpinan Defisi Operasional

Kepala bagian yang mempunyai tanggung jawab atas semua operasional di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu, baik berupa transaksi maupun kegiatan lainnya yang berlangsung di Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu. Bagian ini juga menyajikan laporan keuangan harian dan bulanan kantor cabang.

##### 3. Pimpinan Devisi Kredit

Pimpinan devisi kredit memiliki tugas dan kegiatan yang terdiri dari :

- a. Memasarkan produk atau jasa-jasa Bank dan mencari nasabah serta menangkap peluang usaha lainnya.

- b. Membuat aplikasi dan menganalisa setiap permohonan kredit(PK) yang diterima.
- c. Mencari dan memperluas aktivitas usaha dengan kantor cabang lainnya.
- d. Bertanggung jawab setiap kredit yang diberikan dan melakukan penagihan apabila ada penunggakan (macet) pembayaran kredit.

#### **4. Admin Kredit**

- a. Memberikan penjelasan tentang produk dan jasa-jasa yang diberikan bank kepada nasabah maupun calon nasabah.
- b. Membuat perjanjian kredit, seperti kredit aneka guna (KAG), kredit pengusaha kecil (KPK), dan kredit pengusaha mikro(KPM)
- c. Meregistrasi setiap perjanjian kredit baik konsumtif maupun produktif.
- d. Memproses pencairan permohonan kredit konsumtif dan produktif.
- e. Mengarsipkan dokumen kredit sesuai dengan nomor arsip yang sudah ditentukan.
- f. Mengajukan klaim asuransi jiwa barang dan anggunan jika terjadi klaim dari nasabah.
- g. Mencetak daftar tagihan angsuran kolektif setiap bulannya.

- h. Membuat storan angsuran kredit dan nota debit untuk angsuran kredit.

#### 5. Admin Umum

- a. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah maupun calon nasabah.
- b. Mencetak neraca singkat dan neraca trend
- c. Menghitung dan memposting *colection fee* untuk bendahara KAG dan sawit.
- d. Menghitung dan memposting uang makan.
- e. Menerima dan melakukan registrasi surat masuk dan surat keluar baik dari kantor pusat, kantor cabang dan Umum.
- f. Memonitoring Investasi kantor perbulan.
- g. Memposting nota debit dan kredit.
- h. Memelihara dan menjaga kerahasiaan *password* pengoperasian sistem database bank yang menjadi tanggung jawab nya.

#### 6. *Cashier* atau Teller

- a. Memberikan senyuman dan pelayanan yang prima kepada seluruh nasabah dan calon nasabah.
- b. Memberikan penjelasan tentang produk dan jasa-jasa yang diberikan bank kepada nasabah maupun calon nasabah.
- c. Menerima setoran angsuran kredit dan setoran tunai.
- d. Melayani penarikan tabungan dan giro.

- e. Memastikan keabsahan penarik tabungan.
- f. Memelihara dan menjaga kerahasiaan *password* pengoperasian sistem databes bank yang menjadi tanggung jawab.

#### **7. Customer Servis Atau Pelaksana Pelayanan Nasabah**

- a. Memberikan penjelasan tentang produk dan jasa-jasa yang diberikan bank kepada nasabah maupun calon nasabah.
- b. Menerima dan meregristasi permohonan calon nasabah tabungan, giro, maupun desposito
- c. Memeriksa dan melengkapi seluruh permohonan nasabah tabungan maupun giro atau desposito.
- d. Input data nasabah baru di sistem databes yang digunakan.
- e. Meregristrasi serta mendokumentasi (arsip) permohonan pembuatan ATM PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

#### **8. Account Officer Custemer.**

Adapun tugas dari seorang *Account Officer Custemer* adalah melayani nasabah yang ingin meminjam kredit. Selain itu *Accont Officer Custemer* juga mengemban misi menciptakan citra baik perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan melalui pengelolaan strategi dan program komunikasi yang efektif segenap pemangku kepentingan.

#### **9. Accoun officer MKM**

- a. Membuat data-data nasabah mengenai semua persyaratan pinjaman kredit.
- b. Mensurvey lokasi sebagai jaminan pinjaman nasabah.
- c. Melakukan registrasi pinjaman koperasi Unit Desa (KUD).
- d. Memelihara dan menjaga kerahasiaan *password* pengoperasian sistem databes bank yang menjadi tanggung jawabnya.
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

#### 5. Aktivitas Perusahaan

PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu merupakan salah satu alat atau organisasi kelengkapan otonomi daerah dibidang keuangan dan perbankan serta menjalankan usahanya sebagai Bank Umum. Adapun aktifitas usaha Bank Pembangunan Daerah atau PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu adalah:

1. Penghimpun Dana
  - a. Giro
  - b. Desposito
  - c. Tabungan
  - d. Likudasi Bank Indonesia
2. Penggunaan Dana
  - a. Penyaluran kredit
  - b. Penempatan pada Bank lain
  - c. Penyertaan Lainnya

3. Aktivitas atau Jasa Bank

- a. Kiriman Uang
- b. Inkaso
- c. Jaminan Bank
- d. Pembayaran pensiun, Telephone, Listrik, Pajak, dan lain-lain.
- e. Referensi atau Dukungan bank
- f. Penerimaan PBB dan lainnya.

6. **Profil Subjek Penelitian**

- a. Nama : Dian Zefri  
Usia : 29 Tahun  
Jabatan : *Account Officer Consumer*
- b. Nama : Khairul Fahrizal  
Usia : 45 tahun  
Jabatan : Pimpinan Devisi Kredit
- c. Nama : Afri Hidayat  
Usia : 39 Tahun  
Jabatan : *Account Officer* MKM (Mikro Kecil dan Menengah)
- d. Nama : Erman  
Usia : 51 Tahun  
pekerjaan : Kepala Sekolah SDN 007 Bagan Batu
- e. Nama : Gultom  
Usia : 43 Tahun  
Pekerjaan : Guru SD 007 Bagan Batu



## 7. Capaian Target Promosi Kredit Aneka Guna

Gambar 4.7 Tabel Perbandingan Peningkatan Kredit Aneka Guna Dari Tahun 2019-2021

2019	2020	2021
820 Noa Rek KAG	1020 Noa Rek KAG	110 Noa Rek KAG

Sumber : PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Berdasarkan tabel diatas adalah perbandingan peningkatan peminjaman kredit aneka guna dari tahun 2019 sebelum adanya promosi 2020 setelah adanya promosi dan 2021 setelah adanya promosi. Yang mana PT. Bank Riau kepri memiliki target untuk peminjaman kredit aneka guna adalah 100 Noa Rek KAG yang mana pada 2019 peminjam kredit aneka guna adalah 820 Noa KAG dan meningkat saatadanya promosi yang dikeluarkan pada tahun 2020 dari bulan Agustus sampai september untuk memperingati HUT-RI yang ke 75, maka mereka mengeluarkan promosi kredit aneka guna dengan bunga pinjaman yang rendah yaitu 0,75%.

Pada saat promosi kredit aneka guna yang dilakukan oleh *account officer konsumen* berlangsung pencapaian targetnya naik sekitar 100%, yang mana dikarenakan target kredit aneka guna setiap tahunnya adalah 100 Noa KaG dan naik menjadi 200 Noa KAG pada saat promosi kredit aneka guna di 2020 total menjadi 1020 Noa rek KAG. Pada tahun 2021 tidak dikeluarkannya kredit aneka guna maka peminjam kredit aneka guna hanya naik menjadi 80 Noa Rek KAG.

Jadi berdasarkan data diatas dengan adanya promosi kredit aneka guna yang dilakukan *account officer konsumen* dapat dikatakan berhasil,

karena dengan adanya promosi kredit aneka guna peminjaman kredit aneka guna meningkat dikarenakan promosi yang dilakukan oleh *account officer* *konsumer* dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat.

## B. Hasil Penelitian

Penulis akan memaparkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kurang lebih selama dua bulan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk itu penulis berhasil mengumpulkan data terkait masalah yang akan diteliti.

Untuk membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Accoun Officcer Consumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu maka penulis menggunakan teori Harold Lasswell.

Untuk mencapai tujuan tersebut. Diperlukan strategi komunikasi yang baik dan efektif agar bisa tereduksi terutama untuk para calon nasabah peminjam kredit aneka guna. Seperti yang dikemukakan dalam bab 2, maka perumusan strategi komunikasi, ada lima hal yang merupakan inti dalam merumuskan suatu strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan penggunaan media dan peran komunikator.

Maka dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan judul dan tujuan penelitian yaitu: **Strategi**

**Komunikasi *Account Officer Konsumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu.** Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *account officer consumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna.

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan 1 orang *account officer consumer*, 1 orang *account officer* MKM (mikro kecil dan menengah, 1 orang pimpinan divisi kredit, yang menjadi informan dalam penelitian ini :

#### **A. Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak adalah langkah pertama untuk komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Pada perumusan strategi komunikasi *Account Officer Consumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu, mensosialisasikan produk kredit aneka guna yang menjadi khalayaknya adalah yang termasuk dalam katagori pegawai negeri sipil (PNS), seperti dokter, guru, perawat, pegawai kantor camat, polisi dan lain-lain. Hal ini sesuai yang disampaikan dari hasil wawancara yang dilakukan sendiri oleh peneliti di PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu :

Zefri adalah *Account Officer Consumer* di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu. Ia bertugas melayani nasabah ketika hendak mengajukan pinjaman, untuk sasaran dalam promosi kredit aneka guna ini target mereka adalah pegawai negeri sipil. Agar memepromudah dan menguntungkan kedua belah pihak baik dari pihak Bank ataupun calon peminjam. Berdasarkan respon informan yaitu zefri mengatakan :

“Kredit Aneka Guna diperuntukkan hanya untuk pegawai negeri sipil, karena untuk meminimalisir resiko penunggakan pembayaran.kita juga Bank Pembangunan Daerah (BPD) gaji PNS itu juga ke kita, maka dari itu kredit aneka guna ini menggunakan sistem pemotongan gaji untuk meminimalisir resiko penunggakannya. Untuk menarik para calon konsumen kita melakukan pendekatan secara personal,kita kenali dulu kebutuhannya lalu kita tawarkan kredit aneka guna ini sesuai dengan kebutuhan dan gaji mereka.”

Misrizal merupakan ketua pimpinan divisi kredit di Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu. Ia ikut peran pada saat melakukan promosi kredit aneka guna pada 2020 lalu juga menyatakan hal yang sama bahwa Kredit Aneka Guna diperuntuk kepada Pegawai negeri sipil karna untuk meminimalisir resiko penunggakan.dan memberikan keuntungan baik bagi pihak bank maupun konsumen. Hal ini berdasarkan respon informan yaitu misrizal mengatakan :

“Kredit aneka guna kita peruntukkan untuk para pegawai negeri sipil yang gajinya berada di kita. Tujuan kita hanya untuk meminimalisir penunggakan pembayaran setiap bulannya. Juga dapat mempermudah kita dengan memotong gaji pokok mereka sesuai dengan persetujuan pada saat perjanjian peminjaman.untuk meyakinkan calon konsumen pertma kita melakukan pendekatan personal dan memberikan penjelasan bahwa produk aneka guna ini mempunyai beberapa keuntungan dan berbagaimacam kegunaan. Kemudian kita pastikan untuk proses peminjaman mudah dan cepat,lalu untuk angsurannya kita pastikan lebih ringan dibandingkan kredit di perbankan lain.”

Apri adalah *Account Officer* kredit yang juga ikut dalam promosi kredit aneka guna juga mengungkapkan hal yang sama, hal ini berdasarkan respon informan pada saat peneliti melakukan wawancara:

“kredit aneka guna diperuntukkan kepada pegawai negeri sipil atau PNS saja dikarenakan, produk ini pembayaran kreditnya melalui pemotongan gaji dan kebetulan gaji para pegawai negeri sipil tersebut berada dikita, kadi kita membuat produk ini untuk mempermudah antara pihak Bank dan nasabah juga untuk meminimalisir penunggakan pembayaran kredit. Untuk meyakinkan para nasabah, sebelum meminjam kredit aneka guna ini, kita akan menanyakan apa kebutuhan mereka lalu kita akan menawarkan sesuai kebutuhan dan gaji mereka yang tersisa. Dengan itu para nasabah kredit aneka guna ini mendapatkan banyak keuntungan dan kemudahan.”

Untuk itu peneliti menambahkan 2 informan dari nasabah peminjam kredit aneka guna untuk memperkuat teori ini:

Erman adalah kepala sekolah negeri 007 bagan batu riau. Ia merupakan salah satu pegawai negeri sipil yang tertarik dan meminjam kredit aneka guna pada saat 2020 tahun lalu. Ia mengaku tertarik pada promosi kredit aneka guna di 2020 karena bunga yang diberikan dari pihak Bnak Riau Kepri lebih rendah dari kredit aneka guna biasanya, lalu proses peminjamannya juga mudah dan cepat. Berdasarkan respon informan menyatakan :

“saya tertarik dengan promosi kredit aneka guna karena saya pikir-pikir, jarang-jarang ada promosi dengan suku bunga yang sangat rendah. Dan saya juga masih memiliki pinjaman di Bank Riau Kepri ini selama 10 tahun sampai saya pensiun jadi PNS, dan pinjaman saya sudah berjalan hampir 5 tahun. Saya meminjam kembali pada saat promosi KAG kemarin saya masih mendapatkan keuntungan yang sisanya bisa dipakai untuk membeli kebun sawit. Jadi walaupun gaji saya habis dibank ini, saya masih mendapatkan keuntungan dari hasil sawit yang lebih besar dari gaji pokok saya.”

Gultom adalah bendahara di sd negeri 007 dan juga merupakan salah satu peminjam promosi kredit aneka guna. Berdasarkan respon informan menyatakan :

“Saya tertarik meminjam kredit aneka guna itu karena saya sedang membutuhkan biaya dan juga waktu itu proses peminjaman nya sangat cepat dan bunga yang dikasih lebih kecil dari bunga KAG biasanya.”

Dari hasil wawancara kedua informan peminjam kredit aneka guna tersebut. Maka dari itu mengenal khalayak yang dilakukan oleh *Account Officer Customer* tersebut berjalan dengan baik mengenai target khalayak mereka yang hanya ditujukan kepada pegawai negeri sipil (PNS) karena untuk meminimalisir penunggakan pembayaran kredit..

Selain wawancara peneliti juga melakukan mendapatkan hasil observasi bagaimana karyawan melakukan pendekatan kepada khalayak secara personal. Berikut hasil observasinya :

#### Gambar 4.8

**Pendekatan secara personal pada saat melakukan promosi kredit aneka guna di sekolah**



Sumber : PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Pada gambar 4.7 menjelaskan bahwa salah satu pendekatan personal yang dilakukan PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dalam mempromosikan kredit aneka guna yang dilakukan oleh *account officer consumer* adalah dengan datang kesekolah sekolah untuk menawarkan produk tersebut karna pada dasarnya target utama dari promosi kredit aneka guna adalah pegawai negeri sipil. Hal ini dilakukan juga untuk mengetahui target atau khalayak mereka secara langsung serta memberitahukan apa saja keunggulan dan kemudahan jika meminjam kredit aneka guna kepada khalayaknya.

#### **B. Menyusun Pesan**

Selanjutnya setelah mengenal khalayak, langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema atau materi. Hal ini sangat penting dijalankan, karena tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan komunikator. Selain itu dalam menyusun pesan hal utama yang dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian dan mengubah pola pikir konsumen.

Maka dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *account officer consumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dalam menyusun pesan terkait strategi komunikasi dalam mempromosikan kredit aneka guna yaitu penyampaian pesan yang dilakukan secara verbal.

penyampaian pesan secara verbal pada strategi komunikasi *account officer consumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna, ia menggunakan pesan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu pesan yang disampaikan secara tatap muka, dan pesan yang disampaikan secara tidak langsung yaitu *account officer consumer* melakukan promosi melalui media. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh:

Zefri selaku *Account Officer Customer* menjelaskan berdasarkan hasil wawancara bahwa mereka melakukan penyampaian pesan secara verbal. Zefri menyatakan :

“strategi yang kami lakukan pertama, me mapping data-data PNS di rokan hilir kota bagan batu tepatnya yaitu bagan sinembah, balai jaya, dan beberapa data pns lainnya. Kemudian kita minta data-data dari bendahara, setelah itu kita lakukan pendekatan dengan mengadakan even even ke sekolah dan mengajak bendahara bendahara pegawai negeri sipil untuk makan siang bersama, sekaligus mempromosikan kredit aneka guna itu. Kemudian setelah selesai melakukan pertemuan dengan bendahara-bendahara tkita membuat grup watsaap bendahara supaya kalau ada even even dan promo saya akan meberitahunya melalui grup tersebut dan bendahara-bendahara itu agar menyebarkan nya ke grup masing-masing.”

Misrizal juga mengemukakan hal yang sama terkait penyampaian pesan dan strategi yang digunakan pada saat melakukan promosi kredit aneka guna, berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

“untuk melakukan promosi kredit aneka guna strategi yang kita lakukan yang pertama kita datang kedinas dinas atau intansi-intansi terkait atau sekolah sekolah untuk mempromosikan kredit aneka guna kita. Yang kedua promosi melalui mulut

kemulut misalnya dari bendahara bendahara yang kita undang untuk makan siang lalu menyampaikan ke instansi masingmasing. Kita promosi melalui media umum seperti diinstagram atau facebook atau grup watsaap yang telah kita buat.”

Apri mengatakan juga mengatakan demikian tentang penyampaian pesan yang dilakukan secaraverbal dalam mempromosikan kredit aneka guna tersebut dengan hal yang sama. Berikut yang dikatakan berdasarkan hasil wawancara:

“kita promosi kredit aneka guna dengan datang ke instansi instansi yang berhubungan dengan pegawai negeri sipil (PNS), dan juga memberitahu melauai media seperti intagram,watsaap dan facebook.”

Berdasarkan hasil obervasi yang peneliti lakukan berikut hasil yang peneliti dapatkan:

**Gambar 4.9**

**Promosi kredit aneka guna dengan mengundang bendahara-bendahra untuk makan siang**



Sumber : PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Berdasarkan gambar 4.8 penyampaian pesan yang dilakukan oleh *account officer konsumen* pada saat melakukan promosi kredit aneka guna PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dengan mengundang bendahara bendahara pegawai negeri sipil (PNS) makan siang di cafe. Penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung kepada narasumber. Hal ini dilakukan dengan tujuan promosi selanjutnya dapat disampaikan dari mulut kemulut seperti dari bendaharza yang diundang pada saat promosi tersebut lalu akan menyampaikannya ke grup masing masing instansi melalui whatsapp grup mereka, seperti yang disampaikan misrizal pada saat wawancara.

### C. Menetapkan Metode

Langkah-langkah ketiga dalam perumusan strategi komunikasi adalah menentukan metode. Menurut Anwar Ariffin, ada beberapa metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Dari metode-metode tersebut *account officer konsumen* PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dalam mempromosikan kredit aneka guna, menggunakan metode edukatif dan informatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menetapkan metode pada *account officer* konsumen PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu yaitu dengan mempengaruhi khalayak.

Didalam penelitian ini mempengaruhi khalayak yang ditemukan dari para informan berkaitan dengan menggunakan metode edukatif dan informatif seperti yang disampaikan narasumber pada saat melakukan wawancara, Zefri mengatakan :

“ pada saat melakukan promosi baik secara langsung kepada calon nasabah atau melalui media, kami menggunakan metode edukatif dan informatif seperti memberitahu mereka dengan adanya promosi produk aneka guna ini dapat membantu mereka, untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara mudah dan cepat. Dan dengan adanya promosi kredit aneka guna ini mereka terbantu dengan suku bunga yang rendah sehingga mendapatkan keuntungan yang lumayan dari jika mereka memiliki pinjaman yang sebelumnya”

Misrizal juga menyampaikan hal yang serupa berdasarkan hasil wawancara:

“tentu kami melakukan penyampaian pesan secara edukatif dan informatif karena beberapa kegiatan yang kami lakukan kepada calon nasabah akan mudah dipahami seperti secara langsung kami memberitahu kepada mereka, dengan adanya promosi kredit aneka guna akan sangat membantu mereka dalam banyak hal, terutama bagi mereka yang membutuhkan biaya secara cepat sehingga mereka berminat meminjam kredit ini.”

Afri menambahkan berdasarkan hasil wawancara :

“iya jelas, kami menyampaikan pesan secara edukatif karena para calon nasabah akan lebih mudah memahaminya dan tertarik dengan promosi kredit aneka guna ini.”

#### **D. Pemilihan Penggunaan Media**

Dimana dalam menyusun suatu pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Begitupun dalam penggunaan pemilihan media harus

mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Media-media tersebut meliputi media massa, media cetak, media elektronik, media online dan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan penggunaan media yang digunakan oleh *Account Officer Konsumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu ada beberapa jenis media seperti media cetak dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

Hal ini dibenarkan zefri mereka melakukan promosi kredit aneka guna dengan menggunakan media cetak dan media sosial. Jefri mengatakan:

“kalau untuk mempromosikan melalui media kita menggunakan media cetak dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* bankriaukepri\_baganbatu”

Misrizal menyatakan untuk media yang digunakan dalam melakukan promosi menggunakan media cetak dan sosial lebih mudah.

Berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

“untuk mempromosikan kredit aneka guna, kita menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk yang kita pasang didepan bank selama promo itu masih berlangsung. Media lain yang kita gunakan adalah media massa seperti *facebook* dan *instagram*.”

Apri juga mengatakan hal yang sama berdasarkan hasil wawancara apri menyatakan:

“kami memilih media massa seperti *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan kredit aneka guna karena media sosial jangkauannya luas, dan siapa saja pasti main facebook dan istagram jadi mudah untuk kami untuk menjangkau nasabah atau memberitahu nasabah tentang informasi apapun.”

**Gambar 4.10**

**Facebook PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu pada saat promosi kredit aneka guna**



Sumber :<https://m.facebook.com>

## 4.11

**Instagram PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu pada saat Promosi Kredit Aneka Guna**



Sumber : <https://m.instagram.com>

### **E. Peran Komunikator**

Agar membangkitkan perhatian konsumen untuk meminjam kredit aneka guna ini, maka ada beberapa faktor penting yang harus dimiliki seorang komunikator sebelum penyampaian pesan kepada khalayak. Untuk penyampaian pesan yang bisa mendukung seorang komunikator sebelum melancarkan komunikasinya, yaitu dengan daya tarik dan kredibilitas.

Dalam penelitian ini, terkait daya tarik dan kredibilitas pada seorang komunikator, PT.Bank Riau kepri Cabang Bagan Batu sebelum mempromosikan kredit aneka guna, terlebih dahulu memberikan pembinaan-pembinaan, arahan atau prosedur-prosedur kepada *account officer* ataupun yang ikut langsung dalam mempromosikan kredit aneka guna sebelum sampai kepada calon nasabah.

Seperti yang disampaikan oleh zefri berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

“saya sebagai *account officer custemer* yang melayani dan mengurus langsung nasabah ketika hendak mengajukan peminjaman kredit. Sebelumnya sudah melaksanakan sosialisasi terlebih dahulu yang diperintahkan oleh kantor pusat. Tujuannya agar tau bagaimana cara menarik calon nasabah dengan benar dan sesuai dengan prosedur prosedur yang telah ditetapkan. “

Hal itu juga dibenarkan oleh misrizal selaku ketua pimpinan divisi kredit. Berdasarkan hasil wawancara misrizal mengatakan :

“tugas kita hanya menjalankan perintah dari kantor pusat. Sebelum dikeluarkannya promosi kredit aneka guna ini kita diadakan seminar untuk mengikuti prosedur-prosedur apa saja yang telah ditetapkan agar mempermudah kami dalam mempromosikan suatu produk dengan baik.”

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan berikut hasil yang peneliti dapatkan:

Gambar 4.12

**Account Officer Konsumer Dan Pimpinan Devisi Kredit Yang Ikut Melakukan Promosi Kredit Aneka Guna Pada Saat Melakukan Pelatihan Promosi Kredit Aneka Guna Dari Kantor Pusat**



Sumber : PT Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu

Berdasarkan gambar 4.11 diatas, berikut adalah sosialisasi yang diadakan oleh kantor pusat PT. Bank Riau Kepri sebelum *account officer* dan karyawan lain nya melakukan promosi kredit aneka guna. Hal ini dilakukan agar proses peluncuran promosi kredit aneka guna dapat dilaksanakan sesuai dengan prosedur prosedur yang telah ditetapkan dan mencapai target mereka.

### C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Komunikasi *Account Officer Consumer* Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna

Komunikasi adalah bagian penting dari setiap langkah kehidupan manusia.terkhusus bagi organisasi atau intansi yang memiliki program-program untuk tujuan memajukan organisasi atau intansi itu sendiri, demi kepentingan masyarakat luas.

Agar lebih lanjut membahas tentang komunikasi, tentu saja tidak lengkap jika tidak membahas tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu rancangan tujuan komunikasi yang dirumuskan untuk memberi edukasi dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalyak dapat terpengaruh dan mengubah pola pikir dan tingkah lakunya. Strategi komunikasi dapat dijadikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang diterapkan pada proses pengimplementasian suatu program kepada khalayak sasaran terkait.

Untuk membahas bagaimana strategi *account officer consumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dalam mempromosikan kredit aneka guna, maka penulis menggunakan teori Harold laswell yaitu, *who says what in which channel to whom with that effect?* Maksud *who*(siapa)adalah siapa yang bertindak sebagai komunikatornya, untuk *says what* adalah pesan apa yang digunakan komunikator untuk penyampaian suatu pesan. Lalu *to whom* adalah kepada siapa penerima pesan(komunikan) yang disampaikan oleh komunikator. Dan yang terakhir adalah *what effect* yaitu komunikator mengharapkan efek apa dari komunikan atau khalayak setelah menyampaikan pesan.

Penulis menggunakan teori laswell ini untuk sebagai acuan situasi dan kondisi dalam penelitian kemudian. Penulis menghubungkan dan memperkuat dengan menggunakan konsep atau perumusan strategi komunikasi yang terdiri dari pengenalan khalayak, menyusun pesan, penetapan metode, pemilihan penggunaan media dan peran komunikator.

### 1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak adalah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam perumusan strategi komunikasi *account officer* PT.Bank riau kepri cabang bagan batu dalam mempromosikan kredit aneka guna, yang menjadi khalayaknya adalah pegawai negeri sipil(PNS) seperti guru, dokter, camat, perawat bidan dan lain-lain.

Mengenal khalayak telah dilakukan *account officer consumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu, dalam kategori sasaran atau calon nasabah peminjam promosi kredit aneka guna dalam proses pengimplementasiannya berjalan dengan baik. PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dengan mengenal khalayak maka untuk melangkah ke proses selanjutnya lebih mudah.

### 2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema atau materi. Hal ini sangat penting untuk dijalankan, karena tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang

disampaikan komunikator. Selain itu dalam menyusun pesan hal utama yang dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dalam mempromosikan kredit aneka guna, menyusun pesan menggunakan penyampaian pesan secara verbal dengan metode langsung dan tidak langsung. Pesan secara langsung berupa turun langsung ke instansi-instansi terkait dalam mempromosikan kredit aneka guna secara tatap muka (*face to face*) oleh *account officer consumer* kepada calon nasabah. Sementara untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung dengan menggunakan media seperti media cetak dan media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*.

### 3. Menetapkan Metode

Menetapkan metode menjadi langkah ketiga dalam perumusan strategi komunikasi. Menurut Anwar Arifin ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yaitu, berdasarkan pelaksanaannya ada metode pengulangan dan canalizing (mendalam) dan berdasarkan isinya ada metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif.

Dari metode-metode penyampaian tersebut *account officer consumer* PT. Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batudalam mempromosikan kredit aneka guna menggunakan metode edukatif dan informatif. Seperti dengan memberitahu secara langsung kepada nasabah kemudahan dan keuntungan apa saja yang akan mereka dapat ketika meminjam kredit aneka guna pada saat

promosi. Hal itu bisa membuat para nasabah berfikir dan tertarik untuk meminjam pada saat promosi kredit aneka guna berlangsung.

#### 4. Pemilihan Penggunaan Media

Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin disampaikan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Begitupun dalam pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki khalayak.

Untuk memperluas penyebaran informasi mengenai strategi komunikasi *account officer consumer* PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu dengan memilih beberapa media komunikasi seperti, media cetak dan media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*.

Pemilihan media ini harus dengan tujuan yang akan dicapai, karena setiap media komunikasi tentu memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Terlebih jika implementasi suatu program dilapangan kurang baik maka harus disesuaikan dengan kondisi dilapangan, seperti halnya yang dilakukan PT.Bank Riau Kepri cabang Bagan Batu lebih memilih mempromosikan produk aneka guna melalui media sosial karena lebih banyak yang menggunakannya dan memiliki jangkauan yang cukup luas, sehingga mempermudah penyebaran informasinya dan juga mempermudah promosi kredit aneka guna itu sendiri.

## 5. Peran Komunikator

Peran komunikator sebagai penyampai pesan sangat berperan penting. Sebagai orang yang menyampaikan pesan harus bisa berkomunikasi dengan baik dan memiliki pengetahuan yang luas dan bisa menciptakan kreativitas dalam merumuskan strategi komunikasi. Supaya pesan yang disampaikan benar-benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Dalam penyampaian pesan yang dapat mendukung seorang komunikator sebelum menyampaikan komunikasinya, PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu menggunakan metode daya tarik dan kredibilitas seperti memberikan pembinaan-pembinaan, arahan arahan prosedur kepada *account officer* atau yang ikut serta dalam mempromosikan kredit aneka guna.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul “Strategi Komunikasi *Account Officer Konsummer* Dalam Mempromosikan Kredit Aneka Guna Di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi komunikasi *Account Officer Konsumer* dalam mempromosikan kredit aneka guna di PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu yaitu dilakukan lima hal yang merupakan inti dalam merumuskan suatu strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode. Maka dari itu peneliti menyimpulkan berdasarkan hal diatas promosi kredit aneka guna yang dilakukan oleh *account officer konsumer* adalah mempromosikan secara langsung dan tidak langsung. yang mana secara langsung seperti melakukan promosi secara tatap muka dengan mendatangi intansi-inttasi atau mengadakan even even kepada target promosi. Lalu promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu melakukan promosi dengan menggunakan media seperti media sosial *facebook* dan *instagram*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menarik beberapa saran yaitu :

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian dengan objek dan subjek yang sama dan menemukan temuan baru.
2. Untuk PT.Bank Riau Kepri Cabang Bagan Batu teruslah membangun relasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunukasi Filosofi, Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: PT. Raja Grafindo.
- Akbar, I. Z. (2020). *Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Bachri, B. S. (2010, April 1). Meyakinkan Faliditas Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10 No.1*, (46-62).
- Berger, A. A. (2000). *Media Analisis Techniques*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, S. (2020). *Startegi Komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan*.
- Effendi, O. U. (2003). *Ilmu Teori Filsafat Dan Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Erlistyarini, Y. (2018). Studi Tentang Strategi Public Relation Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalok . *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Aksara.
- Ishak, A. (2012). Peran Publik Relation Dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi, Vol. 1 No. 4*.
- Kasmir. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khairuna, R. Y. (2020, Oktober 02). Pengaruh Peran Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. *Journal Of Econimics Scince, Vol. 6 No. 2*.
- Kryantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Widya Padjajaran.
- Kusniadhi, S. (2016, Juli 1). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia DI Semarang). *Jurnal Komunikasi, Vol. 8 NO. 1*.
- Misyaroh, D. P. (2020). *Laporan Magang Pada PT. Yastera Bank Riau Kepri Kantor Pusat Pekanbaru*. Pekanbaru.

- Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.
- Putra, A. C. (N.D.). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto. (2018). *Komunikasi Organisasi Prinsip Komunikasi Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utari, R. W. (2016, Oktober 02). Strategi Komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpan Pelajar (Simpel Ib). *JOM FISIP, Vol. 3 No. 2*.
- Cangara, M.Sc., Ph.D. (2014). *Perencanaan dan Strategi komunikasi*. Depok: PT. Rjagrafindo Persada