

Publiser

**Graduate Program Universitas Galuh Master Manajemen Studies Program**

©2017

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK PERBANKAN**

# (Studi Kasus pada BNI Cabang Banjar)

Fahmi1, Enas2, Ferey Herman3

Universitas Galuh1,2,3

*e-mail :*

[*fahmiduliaga@gmail.com1*](mailto:%20fahmiduliaga@gmail.com1)*,*

[*enas.email@gmail.com2*](mailto:enas.email@gmail.com2)*,*

*fereyunigal@gmail.com3*

***Article History (font 10 pt.***

***Times New Roman italic) :***

*Recieved dd/mm/yy Recieved in revished form dd/mm/yy*

*Acepted dd/mm/yy Available offline dd/mm/yy Available online dd/mm/yy*

***Language Transcript :***

*Indonesia*

*English (foreign Author)*

***Abstract –*** *Penelitian ini dilaksanakan berawal dari adanya masalah, dimana produk perbankan dalam bentuk himpunan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan, giro dan deposito masih belum mencapai target yang telah di tentukan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan masih belum optimal. Dengan demikian maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan mendekripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mengembangkan produk-produk perbankan pada bank BNI Cabang Banjar. Untuk mengetahui dan mendekripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan. Untuk mengetahui dan mendekripsikan upaya untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan. Sedangkan metode yang diginakan adalah penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan untuk Mengembangkan Produk-Produk Perbankan pada Bank BNI Cabang Banjar, dilakukan dengan enam langkah yaitu Calon pelanggan (prospecting), pendekatan, pertemuan, menceritakan produk (presentation)m menangani keberatan pelanggan (handling objection), dan penutup penjualan (closing). Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan adalah minimya SDM yang ada, minimnya inovasi produk. .Ketatnya persaingan dari lembaga keuangan lain dan bencana alam yang merugikan pihak bank. Upaya yang dilakukan oleh PT Bank BNI Cabang Banjar, untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untu mengembangkan produk perbankan adalah dengan melakukan rekruting, dan pembaharuan selama enam bulan sekali, memperluas target pemasaran, memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya dan memperbaruhi sistem operasional dengan menyesuaikan keadaan yang sedang terjadi.*

***Key Words:*** *strategi komunikasi, pemasaran produk tabungan, mengembangkan produk perbankan*

# INTRIDUCTION

Komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui berbagai kegiatan pemasaran. Implementasi strategi khusus untuk komunikasi pemasaran bank yang bertujuan untuk mencapai pengiriman yang lebih baik, atau setidaknya memenuhi janji perusahaan. Bank BNI memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan layanan perbankan.

Prospek K1 adalah prospek berkualitas tinggi dengan keinginan dan kebutuhan, standar produk yang baik, mempertimbangkan pembelian pelanggan, dan kemampuan finansial. Pendekatan kedua adalah pendekatan telepon. 3 Rapat dirancang untuk membangun hubungan antara pemasaran dan pelanggan. 4. Komunikasi efektif adalah bentuk komunikasi linguistik dan nonverbal. 5. Presentasi adalah untuk menyampaikan kepada pelanggan sesuai permintaan semua hal yang berkaitan dengan layanan dan produk. 6. Menanggapi keberatan, ini adalah penilaian pelanggan. 7. Keberatan terakhir adalah menyetujui produk yang disediakan dan memastikan untuk membelinya.

Strategi di atas merupakan strategi yang diterapkan oleh setiap cabang PT. Bank BNI, termasuk salah satunya, PT. Bank BNI Cabang Banjar. Mengapa peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada PT. Bank BNI Cabang Banjar ini karena peneliti melihat adanya peningkatan yang signifikan dari jumlah 4.444 dana pihak ketiga yang terdiri dari tabungan, giro, dan deposito. Jumlah dana pinjaman (tabungan, transfer pos, deposito) di PT. Bank BNI Cabang Banjar tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Jumlah Dana Pihak Ketiga (Tabungan, Giro & Deposito)

PT. Bank BNI Cabang Banjar

Tahun 2020-2021

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Bulan | Tahun | |
| 2020  (dalam milyaran Rupiah) | 2021  (dalam milyaran Rupiah) |
|  | Januari | 227.804 | 273.702 |
|  | Februari | 218.432 | 264.648 |
|  | Maret | 210.962 | 268.362 |
|  | April | 218.224 | 287.048 |
|  | Mei | 218.376 | 290.115 |
|  | Juni | 239.560 | 285.337 |
|  | Juli | 243.498 | 275.186 |
|  | Agustus | 246.458 | 286.454 |
|  | September | 340.892 | 284.964 |
|  | Oktober | 334.464 | 271.161 |
|  | Nopember | 351.184 | 276.448 |
|  | Desember | 275.004 | 290.943 |

Sumber: Bank BNI Cabang Banjar

Dari data di atas jumlah dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan, giro dan deposito tiap bulannya mengalami perubahan yang tidak konsisten, terkadang meningkat juga kadang menurun. Seperti halnya di tahun 2020 konsistensi perolehan dana pihak ketiga menurun di bulan Desember 2020 yaitu hanya sebesar 275.004. Sedangkan ditahun 2021 penurunan dana pihak kaetiga terjadi di bulan Februari 2021, dan kemudian meningkat lagi pada bulan berikutnya.

Produk perbankan yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk ketiga dari kelompok dana ketiga, berupa tabungan, transfer pos, dan deposito. Peningkatan atau penurunan dana pihak ketiga merupakan salah satu bukti jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tinggi disebabkan oleh strategi yang digunakan oleh PT. Bank BNI cabang Banjar. Strategi di atas merupakan pendekatan menarik yang menyentuh nasabah secara langsung dan membuat nasabah merasakan nilai dari bank. Karya awal Hadiono. 2015. Judul penelitian menunjukkan PT. Informasi Kualitas Global (Global Television) Jakarta. Dengan mengubah logo. Hasil survei menunjukkan strategi komunikasi pemasaran PT. Informasi kualitas global perubahan logo dilakukan dengan menggunakan kegiatan advertising, promotion, sales force, direct marketing, dan public relations untuk membantu TV global berkembang ke arah yang lebih positif dan terus eksis di TV Indonesia. .. Penelitian lain dilakukan oleh Lita Dewi Wulandari. 2011. Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap citra produk call banking BRI. Temuan Bankrayat Indonesia belum menerapkan kebijakan komunikasi pemasaran terpadu yang komprehensif. Secara sistematis, citra produk call banking BRI memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara faktor internal dan eksternal.

# THE METHOD

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori atau mengujinya dalam kaitannya dengan penggunaannya dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memperjelas praktik pemasaran saat ini dan menguji kekuatan ilmu dalam arah praktis penerapan strategi ilmu pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Kami menggunakan metode ini karena “metode deskriptif adalah metode yang menarik perhatian pada aspek-aspek tertentu yang sedang berlangsung pada saat penyelidikan sedang dilakukan” (Surakhmad, 2014: 96). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif atau perspektif partisipan. Partisipan adalah mereka yang telah diwawancarai, diamati, dan diminta untuk memberikan data, pendapat, pemikiran, dan kesadarannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan (bukan menjelaskan berbagai penyebab) dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan aktor yang terlibat. Penelitian kualitatif (penelitian kualitatif) adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan pemikiran individu dan kelompok orang. Penjelasan ganda digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif. Peneliti mengangkat masalah dari data atau menyerahkannya pada interpretasi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi cermat, termasuk catatan dari wawancara rinci dan penjelasan kontekstual terperinci dengan analisis dokumen dan catatan (Sukmadinata, 2014: 111).

# RESULT AND DISCUSSION

Berdasarlam hasil wawancara, penulis melakukan rekapitulasi hasil sebagaimana tampak dalam tabel berikut.

Tabel 1

Rekapitulasi hasil wawancara

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | ES | RH |
| 1. | Bagaimana pelaksanaan *prosfecting* yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar | Mencari calon yang berpotensi dengan door to door | Dengan mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain |
| 2 | Bagaimana pelaksanaan pendekatan yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | Melakukan pra pendekatan yaitu dengan langsung mendatangi calon nasabah | Dengan melakukan memperoleh sasaran calon nasabah kemudian kita melakukan pendekatan mellaui peremuan dengan mendatangi nasabah ataupun membuat janji terlebih dahulu ketika nasabah tidak bisa langsung di wawancara |
| 3 | Bagaimana pelaksanaan pertemuan yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | Melakukan pertemuan dengan calon konsumen sesuai dengan permintaan calon komsumen | Pertemuan di laksanakan di kantor kami, di mana nasabah secara langsung mendatangi Kantor Cabang BNI Banjar |
| 4 | Bagaimana pelaksanaan komunikasi yang dilakukan pegawai Bank BNI Cabang Banjar | Melakukan promosi, baik dengan cara memasang iklan, menyebar brosur dan spanduk, dan juga mempromosikannya dengan cara petugas terjun langsung ke tempat sasaran | Berusaha untuk berkomunikasi yang baik, ramah dan sopan juga menjadi strategi marketing komunikasi yang wajib diterapkan oleh Bank BNI cabang Banjar |
| 5 | Bagaimana pelaksanaan oersentasi yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan` | Menjelaskan tentang produk yang dimiliki baik tabungan ataupun pinjaman dengan cara mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen | Persentasi di lakukan untuk menjelaskan keunggulan dan manfaat produk |
| 6 | Bagaimana pelaksanaan *Handling Objection* yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | Keberatan kepada nasabah dan menyebabkan berkurangnya peminat, jadi di dalam keberatan ini kita juga harus mencari solusi agar kita tidak kehilangan calon nasabah dek, seperti meyakinkan nasabah dengan kelebihan dan manfaat yang dimiliki oleh prosduk tersebut | Menerima semua keberatan yang dikeluhkan oleh calon nasabah dengan memberikan penjelasan ulang dan mencarikan solusi untuk keberatan yang dialami |
| 7 | Bagaimana pelaksanaan prosfecting yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | Calon nasabah ini tertarik pada produk kita, tidak mengharuskan nasabah langsung memakai produk | Tahap penutupan untuk melihat respon dari calon nasabah |
| 8 | Hambatan apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan | Kurangnya SDM yang membatu pemasaran produk perbankan | minimnya inovasi produk |
| 9 | Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan | Dengan membuat program *recruitment* untuk menambah jumlah SDM | Memperluas target pemasaran untuk menjadi sasaran produk baru |
| LANJUTAN | | | |
| No. | Pertanyaan | RAB | AA |
| 1. | Bagaimana pelaksanaan prosfecting yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar | Kegiatan prosfekting dilakukan dengan mendatangi satu persatu tidak hanya dirumah bisa juga dipasar, sekolah, instansi dan tempat-tempat yang terdapat calon nasabah | Kegiatan prospekting memberikan dampak positif dalam mengembangkan produk perbankan kami |
| 2 | Bagaimana pelaksanaan pendekatan yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | Dengan langsung mendatangi nasabah | Membuat kesepakatan terlebih dahulu terutama dalam masalah hari, dan waktu pertemuan dilaksanakan |
| 3 | Bagaimana pelaksanaan pertemuan yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | pelaksanaan pertemuan diagendakan di Kantor Cabang Banjar | membuat kesepakatan terlebih dahulu terutama dalam masalah hari, dan waktu pertemuan dilaksanakan |
| 4 | Bagaimana pelaksanaan komunikasi yang dilakukan pegawai Bank BNI Cabang Banjar | Strategi komunikasi yang telah kami terapkan memberikan dampak posirif dengan adanya hasil yang diterima | Komunikasi dilakukan menggunakan media sosial, seperti facebook, instagram, dan lain-lain. Selain itu tetap dilaksanakan juga melalui media cetak dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan banner |
| 5 | Bagaimana pelaksanaan oersentasi yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan` | Sebagian orang hanya mengetahui nama kita yaitu bank BNI tapi banyak dari mereka yang belum mengetahui kita memiliki produk apa saja | Persentasi dilakukan secara resmi kepada nasabah jika di butuhkan dan dalam kapasitas besar |
| 6 | Bagaimana pelaksanaan *Handling Objection* yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | Calon nasabah ini tertarik pada produk kita, tidak mengharuskan nasabah langsung memakai produk | Tahap penutupan untuk melihat respon dari calon nasabah |
| 7 | Bagaimana pelaksanaan prosfecting yang dilakukan oleh pegawai BNI Cabang Banjar dalam rangka memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk perbankan | *Closing objection,* merupakan tahap akhir yang penting untuk di lakukan | Pelaksanaan closing objek diperlukam agar nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk Bank BNI sebagai produk pilihannya |
| 8 | Hambatan apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan | Bencana alam yang merugikan pihak bank | Minimya SDM yang ada, minimnya inovasi produk. .Ketatnya persaingan dari lembaga keuangan lain dan bencana alam yang merugikan pihak bank |
| 9 | Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan | Dengan memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya | Memperbaharui sistem operasional dengan menyesuaikan keadaan yang sedang terjadi. Untuk momentum saat ini dengan adanya wabah Covid-19 |

PEMBAHASAN

* + - 1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Untuk Mengembangkan Produk Perbankan Pada Bank BNI Cabang Banjar

Menurut Effendy (2013:13), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi perlu menunjukkan bagaimana mereka benar-benar beroperasi. Dengan kata lain, prosedurnya mungkin berbeda tergantung pada situasi dan situasi. Bank BNI Cabang Banjar telah melakukan beberapa langkah untuk menerapkan strategi komunikasi penjualan yang meliputi pendekatan penjualan door-to-door. B. Penghuni, pasar, rumah lembaga melalui promosi langsung kepada masyarakat sekitar bank. Bank BNI Cabang Banjar menerapkan strategi pemasaran ini sebagai sarana promosi untuk meningkatkan pengembangan produk perbankan dengan memasukkan komunikasi penjelas secara langsung antara Bank BNI Cabang Banjar dan calon nasabah. Menurut analisis peneliti, tahapan implementasi strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

* + - * 1. Calon pelanggan *(prospecting*)

Mencari Pelanggan Sasaran adalah langkah awal dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, proses investigasi sederhana dengan menentukan apakah seseorang kemungkinan akan menawarkan produk. Langkah pertama yang dilakukan Bank BNI BanjarBranch dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah mencari calon nasabah. Pencarian nasabah dilakukan dengan sistem door-to-door di sekitar bank NMI Cabang Banjar. Perumahan, Pesantren, Pasar, Lembaga. Pencarian prospek dilakukan langsung oleh pihak bank. Bank mencari pelanggan potensial dan kualifikasi yang memungkinkan mereka menemukan pelanggan potensial dan menentukan apakah mereka berpotensi membeli. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menganalisis bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menentukan calon nasabah produk Banj BNI sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. BNI Cabang melakukan kunjungan langsung untuk mencari calon nasabah yang memiliki minat, kualifikasi, dan potensi produk.

* + - * 1. **Pendekatan**

Prapendekatan persiapan sebelum bertemu dengan calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong, pendekatan ini merupakan proses investigasi sebelum mendekati calon pelanggan. Ketika BNU Cabang Banjar mencapai tujuan calon pembeli, tidak ada pra-persetujuan dan diperlukan pra-pendekatan langsung, sehingga bank menggunakan pendekatan untuk melakukan pra-pendekatan langsung. Dari hasil wawancara di atas, penulis menganalisis bahwa bank BNI tidak menerapkan fase pendekatan karena bank menggabungkan pendekatan proaktif dan pendekatan. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan bank menghemat waktu dan memperpanjang. mendekati. Setelah Anda menemukan pelanggan potensial, Anda sudah dekat dengan tujuan Anda. Menurut Kotler dan Armstrong, proses penjangkauan adalah dengan menyapa calon pembeli, termasuk penampilan bank, kata-kata pembuka, dan penjelasan lainnya untuk memberikan kesan pertama yang baik pada calon pembeli.

* + - * 1. Pertemuan

Tahap selanjutnya bank melakukan pendekatan kepada calon nasabah setelah BNI Cabang Banjar melakukan pendekatan kepada calon nasabah. Bank BNI Cabang Banjar kemudian melakukan reservasi terlebih dahulu untuk meminta izin bertemu dengan calon pelanggan. Alternatifnya, pihak bank dapat langsung menanyakan kepada prospek mengenai persyaratan produk yang diinginkan. Di awal pertemuan pertama ini, Anda perlu membuat kesan pertama yang baik. Untuk lebih dekat dengan karyawan , Anda perlu memikirkan penampilan, bahasa, dan deskripsi detail, sehingga menciptakan kesan baik kepada calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon nasabah.

* + - * 1. **Menceritakan produk (*presentation*)**

Setelah pendekatan, dilanjutkan ke tahap peluncuran produk dimana masing-masing bank memiliki produk yang perlu dijual. Menurut Kotler dan Armstrong, selama proses presentasi, penjual menceritakan dan menjelaskan cerita produk dan menjelaskan kepada calon pembeli seperti apa produk itu. Tahap 4 merupakan presentasi yang menjelaskan tentang produk-produk bank BNI Cabang Banjar. Karyawan menjual produk bank dengan merinci manfaat dan manfaat produk serta menunjukkan manfaat produk tersebut kepada pemangku kepentingan. Pada fase ini, bank sangat perlu mempersiapkan diri dengan mengingat semua produk baik dan buruk. Selain itu, bank perlu melatih kembali tata bahasa lisan mereka dan tetap tenang dan fleksibel untuk menjawab pertanyaan dan jawaban dari calon nasabah. Pernyataan atau jawaban bersifat faktual dan perlu dikomunikasikan secara jujur. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menganalisis bahwa pelaksanaan penyajian produk bank pada bank BNI Cabang Banjar sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yaitu penyajian riwayat produk serta informasi kelebihan dan kekurangannya. Dari produk

* + - * 1. **Menangani keberatan pelanggan (*handling objection*)**

Menangani perbedaan pendapat setelah mempresentasikan produk. Menurut Kotler dan Armstrong, bank perlu menyelidiki, menyelesaikan, dan menyelesaikan keluhan dari calon pembeli saat melakukan proses keluhan. Keberatan yang dirasakan bisa logis, berprasangka, dan psikologis, dan keberatan tidak diungkapkan satu sama lain. Tahap 5 adalah pemrosesan oposisi. Cara menangani keberatan: tinjau, jelaskan kembali kepada prospek, dan jelaskan komponen keberatan kepada pelanggan. Kelihatannya seperti produk perbankan dengan kelemahan, tapi bank bisa menutupinya dengan kelebihan. Selain itu, masalah yang dialami pelanggan dapat bersifat logis atau psikologis yang berbeda, dan keberatan tidak selalu diajukan. Namun karena kontradiksi ini, bank sangat mungkin menggunakan alasan perbedaan pendapat sebagai peluang untuk meyakinkan kembali calon nasabah akan keuntungannya guna meyakinkan calon nasabah untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menganalisis bahwa penerapan penanganan keberatan pelanggan sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Staf BNI bank akan menjelaskan kepada calon nasabah apa yang mereka sampaikan kepada nasabah setelah mengetahui bahwa mereka telah merasakan perbedaan pendapat, dan bank akan memproses dan memberikan solus

* + - * 1. **Penutup penjualan (*closing*)**

Penjualan akan selesai pada tahap ke-6. Menurut Kotler dan Armstrong, untuk menanyakan calon pembeli apa yang ingin mereka beli dan menyelesaikan proses penutupan, gerakan fisik, komentar, pertanyaan, dll, tertutup dari calon pembeli, Anda perlu mengetahui tanda-tandanya. Pemangku kepentingan menunjukkan minat pada produk. Hal ini dijelaskan dengan menanyakan, menyetujui, dan mengangguk tentang harga dan ketentuan untuk membuat produk tersedia. Tahap 6, atau penutupan, dilakukan setelah karyawan bank mampu menghadapi oposisi pelanggan potensial. Pada tahap ini, pegawai Bank BNI cabang Banjar perlu menerima sinyal bahwa nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Sinyal yang diterima berupa pertanyaan pelanggan tentang produk yang diinginkan. B. Berapa Tabungan Impian untuk setoran awal, berapa saldo minimum produk perbankan BNI dan apa saja pertanyaan yang menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh calon nasabah? Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menganalisis bahwa implementasi end-of-sale produk perbankan BNI sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Staf Bank BNI membuat kesimpulan dengan melihat reaksi nasabah seperti aktivitas fisik, komentar, dan pertanyaan. Rizka Amalia Puturi. 2012. Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan dan produk pinjaman bank. Riset Bank Kalsel tentang strategi komunikasi pemasaran mengacu pada Loan Officer oleh Bank Kalsel Handbuch Kreditdienstleistungen 2012. Strategi lain yang diterapkan BankKalsel adalah dengan menggunakan teknik komunikasi dan pemasaran yang menarik dengan pendekatan komunikasi person-to-person. Membangun hubungan pelanggan yang baik, menciptakan orientasi pelanggan, dan mengelola pelanggan setia. Strategi komunikasi dimaksudkan untuk membantu organisasi mencapai misi mereka dengan berfokus pada bagaimana mereka mempresentasikan dan mempromosikan diri mereka sendiri melalui kegiatan sadar oleh para pemimpin, karyawan dan praktisi komunikasi, yaitu dengan menggunakan komunikasi dengan cara yang positif. (Hallan, 2017; 22). Tujuan dari strategi komunikasi ada tiga. Yang pertama adalah memastikan bahwa penerima pesan memahami dan memahami pesan yang mereka terima. Dan ketika Anda memahami dan menerima, Anda mendorong penerimaan pesan (untuk menstabilkan penerimaan). Setelah dipahami dan didorong, langkah selanjutnya adalah memotivasi tindakan. (R. Wayne Pace, 2011: 141).

* + - 1. **Analisis Hambatan yang dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Bertujuan untuk Mengembangkan Produk Perbankan**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di deskripsikan pada bab sebelumnya, maka diketahui bahwa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan adalah minimya SDM yang ada, minimnya inovasi produk. Ketatnya persaingan dari lembaga keuangan lain dan bencana alam yang merugikan pihak bank.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa keterbatasan jumlah pegawai juga menghambat proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, serta inovasi produk yang lambat dan ketatnya persaingan serta bencana alam menjadi kendala utama yang dirasakan Bank BNI Cabang Banjar dalam melakukan ekspansinya mengembangkan produk-produk perbankan.

Mengenai hambatan tersebut, pihak bank BNI hendaknya melakukan perbaikan-perbaikan untuk dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan yang terjadi mengingat lembaga keuangan konvensional baik legal maupun ilegal sedang menjamur di Indonesia.

Dia Namira Siregar.. 2019. Strategi komunikasi pt. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan yaitu berkaitan dengan pengenalan khalayak dengan melakukan kunjungan langsung ke instansi maupun ke tempat umum; menyusun pesan terkait produk, layanan, dan program Bank Mandiri; menggunakan metode penyampaian pesan teknik canalizing dengan isi pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif; serta memilih penggunaan media.

* + - 1. **Analisis Upaya yang dilakukan untuk Mengatasi Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Mengembangkan Produk Perbankan**

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh PT Bank BNI Cabang Banjar, untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan adalah dengan melakukan rekruting, dan pembaharuan selama enam bulan sekali, memperluas target pemasaran, memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya dan memperbaharui sistem operasional dengan menyesuaikan keadaan yang sedang terjadi.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa Bank BNI membuka rekruting pegawai sesuai dengan kebutuhan, kemudian memperluas jangkauan pemasaran, melakukan inovasi produk dan melakukan memperbaruhi sistem operasional dengan menyesuaikan keadaan yang sedang terjadi.

Menurut analisis penulis bahwa upaya yang dilakukan cukup menjawab kebutuhan atau hambatan yang ada saat ini dan harus segera di laksanakan agar tidak tertinggal dengan perusahaan perbankan lainnya yang konvensional. Rekruting pegawai, pelebaran basis pemasaran dan inovasi produk serta pembuatan program dianggap mampu memenuhi kebutuhan perusahaan saat ini.

**TRIANGULASI**

Proses trianggulasi dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pejabat Otoritas Jasa Keuangan atau OJK dan nasabah untuk mengetahuipelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Trianggulasi Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Trianggulasi di lakukan pada data tentang | | |
|  | *Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan* | Pejabat Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mengemukakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan oleh PT BNI Cabang Banjar tertu di laksanakan dengan optimal, sebab dapat dilihat dari iklan yang terus mereka lakukan, sehingga mampu mengedukasi masyarakat mengenai produk yang di keluarkan PT BNI Cabang Banjar | Mayoritas nasabah mengemukakan bahwa Strategi komunikasi yang sering saya ketahui dalam bentuk iklan. |
|  | Kendala yang di hadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan oleh PT BNI Cabang Banjar | Sumber daya manusia, produk yang terbatas | Sumberdaya manusia yang ada termasuk dalam *customer cervice* yang hanya 2 membuat antrian panjang |
|  | Upaya dilakukan untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan oleh PT BNI Cabang Banjar | Melakukan rekruting | Menambah CS |

Trianggulasi lain yang dilakukan peneliti adalah dengan membandingkan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3

Perbandingan antara Temuan penelitian ini dengan berbagai penelitian sejenis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | Penelitian terdahulu | Temuan penelitian ini |
| Hadiono. 2012 | Strategi komunikasi pemasaran PT. Global dengan memanfaatkan periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat agar global tv berkembang ke arah yang lebih positif dan dapat tetap eksis dalam pertelevisi Indonesia, perubahan konsep stasiun televisi komersial tentu mengakibatkan perubahan sekmen | Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini sama |
| Lita Dewi Wulandari. 2011 | Bank Rakyat Indonesia belum melaksanakan kebijakan komunikasi pemasaran terpadu secara komprehensif. Secara sistematik terjadi korelasi yang positif dan signifikan antara faktor internal dan eksternal terhadap image produk BRI Call Banking |  |
| Wasilatur Rahmah. 2008 | Meneliti tentang beberapa etika dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli |  |
| Rizka Amalia. 2012 | Strategi lainnya yang diterapkan oleh Bank Kalsel adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan pendekatan komunikasi interperonal guna membina hubungan baik dengan nasabah, agar tercipta customer oriented dan dapat mengkontrol nasabah yang loyal | Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini sama |
| Dia Namira Siregar | Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu berkaitan dengan pengenalan khalayak dengan melakukan kunjungan langsung ke instansi maupun ke tempat umum; menyusun pesan terkait produk, layanan, dan program Bank Mandiri; menggunakan metode penyampaian pesan teknik canalizing dengan isi pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif; serta memilih penggunaan media | Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini sama |

# CONCLUSION

Bertolak dari hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mengembangkan produk-produk perbankan pada Bank BNI Cabang Banjar, dilakukan dengan enam langkah yaitu calon pelanggan *(prospecting*), pendekatan, pertemuan, menceritakan produk (*presentation*) menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), dan penutup penjualan (*closing*).
2. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk mengembangkan produk perbankan adalah minimya SDM yang ada, minimnya inovasi produk. Ketatnya persaingan dari lembaga keuangan lain dan bencana alam yang merugikan pihak bank.
3. Upaya yang dilakukan oleh PT Bank BNI Cabang Banjar, untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk perbankan adalah dengan melakukan rekruting, dan pembaharuan selama enam bulan sekali, memperluas target pemasaran, memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya dan memperbaharui sistem operasional dengan menyesuaikan keadaan yang sedang terjadi.

**REFERENCES**

Effendy, 2013. *Asas-asas Manajemen.* Depok: KDT

Hadiono. 2015. *Strategi Komuikasi Pemasaran PT. Global Informasi Bermutu (Global tv) Jakarta.*

Hallan, 2017. *Manajemen komunikasi.* Jakarta: Grafindo.

Lita Dewi Wulandari. 2011. *Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap image produk BRI Call Banking*.

Namira Siregar.. 2019. *Strategi komunikasi pt. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*.

Rizka Amalia Putri. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank*

R. Wayne pace, B. D. (2011). *Komunikasi dalam pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo.

Sukmadinata, 2014. *Metodologi penelitian.* Jakarta: Gramedia.

Surakhmad, 2014. *Metode Penelitian.*  Bandung: Gramedia.