

## KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK SIMPEDES DI BANK RAKYAT INDONESIA CABANG SAMARINA

Melina Banggawaliman<sup>1</sup>

### *Abstrak*

*Hasil dari penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran produk Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda dilakukan melalui personal selling (penjualan perorangan), advertising (iklan), publicity (Publisitas), special event (acara khusus), dan komunikasi di tempat pembelian. Keunggulan tabungan Simpedes BRI oleh nasabah adalah suku bunga yang cukup tinggi, biaya pemeliharaan akun yang ringan, dan juga banyaknya hadiah yang ditawarkan adapun kendala atau keluhan nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Samarinda adalah sistem jaringan informasi yang sering mengalami gangguan, dan juga tempat acara pesta rakyat Simpedes yang tidak dapat menampung semua nasabah Simpedes BRI Cabang Samarinda sehingga undangan terbatas. Namun demikian dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda dalam memasarkan produk Simpedes cukup berhasil.*

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Simpedes, Bank BRI*

### **Pendahuluan**

Pembangunan nasional merupakan rangkaian dalam upaya pembangunan yang berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa dan negara untuk melaksanakan tugas mewujudkan tujuan nasional yang termaktub dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kepada kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Hakikatnya adalah pembangunan manusia di Indonesia dan pembangunan Indonesia dengan Pancasila sebagai dasar, tujuan dan pedoman pembangunan nasional.

Lembaga keuangan bank mempunyai peranan strategi dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, lembaga keuangan bank merupakan suatu lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) dari penabung (*lender*) kepada peminjam (*borrowers*). Bagi sebuah bank yang berfungsi sebagai lembaga *intermediary* yaitu menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kembali kepada pihak yang memerlukan dana dalam bentuk kredit serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman (kredit) dan atau bentuk lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Tujuan pertama adalah sebagai

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: m3linabanggawaliman@gmail.com

penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Tujuan kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif.

Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah yang ada di Indonesia yang sejak berdiri didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai dengan saat ini Bank Rakyat Indonesia tetap konsisten yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Bank Rakyat Indonesia mempunyai produk simpanan berupa tabungan BRI Simpedes yang sudah melegenda di masyarakat pedesaan sejak tahun 1984.

Produk simpanan berupa tabungan BRI Simpedes ini selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Namun untuk di tahun 2011 khususnya pada bulan Agustus sampai dengan September terjadi penurunan minat pemakaian produk simpedes oleh nasabah.

Hal tersebut yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran produk simpedes dalam meningkatkan kembali jumlah minat nasabah yang mempercayakan distribusi keuangannya untuk di simpan dengan menggunakan produk simpanan yang berupa Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Produk Simpedes di Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda”.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang ada yaitu :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Samarinda dalam memasarkan produk simpedes?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran produk simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Samarinda?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa data komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Samarinda dalam memasarkan produk simpedes.

Untuk mengetahui dan menganalisa apa saja kendala-kendala yang di hadapi dalam komunikasi pemasaran produk simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Samarinda

### **Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi komunikasi serta memperluas wawasan peneliti terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang komunikasi pemasaran yang diterapkan khususnya dalam bisnis jasa perbankan di Indonesia.
  - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang di dapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata

### **Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan (Bank BRI) agar lebih meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang.
- b. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memberikan informasi dan acuan bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran perbankan untuk meningkatkan minat nasabah yang telah ada.

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **Teori S-O-R**

Menurut Onong Uchjana Effendy (Uchjana, 2003:254-256) Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*stimulus*, S)
- b. Komunikan (*organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Jains, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

#### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dengan kata lain komunikasi pemasaran bisa juga dikatakan sebagai tolak ukur suatu penjualan produk atau dikatakan sebagai promosi.

Terence A.Shimp dalam bukunya "*Periklanan Promosi; komunikasi Pemasaran terpadu*" menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Terence A. Shimp menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran meliputi penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*).

Simpedes merupakan akronim dari “Simpanan Pedesaan”, dimana Simpedes merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia. BRI Simpedes merupakan salah satu produk simpanan dalam bentuk tabungan dari Bank BRI bagi masyarakat dengan layanan praktis dan menguntungkan.

### **Bank**

Pengertian bank menurut Kasmir, SE. MM adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Sedangkan menurut Prof. Dr. Faisal Afif, SPEC. LIC bank merupakan suatu kantor yang kegiatannya sehari-hari sebagai perantara orang yang menyimpan uang di kantor tersebut dan uang tersebut di pinjamkan kepada orang lain yang membutuhkan.

Dalam Undang-undang RI No.7 tahun 1992 Bab 1 Pasal 1 tertulis bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

### **Pengelompokkan Bank**

Berdasarkan UU RI No.14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok Perbankan pada bab II pasal 3 dan UU RI No.13 Tahun 1968 tentang Bank Sentral, Bank di Indonesia dikelompokkan sebagai berikut:

1. Bank Sentral ialah Bank Indonesia yang tugas pokoknya membantu pemerintah dalam mengatur, menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah, mendorong kelancaran produksi dan pembangunan, serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup rakyat.

2. Bank Umum ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
3. Bank Tabungan ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama membungakan dananya dalam kertas berharga.

Bank Pembangunan ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

### **Pemasaran Bank**

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, SE, MM, 2005:61).

Menurut Kasmir, SE, MM pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Adapun tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditukarkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### **Pembentukan Perilaku**

Menurut Bimo Walgito (1980:13-15) ada tiga cara pembentukan perilaku yakni:

1. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan.  
Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuk perilaku tersebut. Misal anak dibiasakan bangun pagi, atau menggosok gigi sebelum tidur, membiasakan diri untuk datang tidak terlambat di sekolah dan sebagainya. cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning baik yang dikemukakan oleh Pavlov maupun oleh Thorndike dan Skinner (lih. Hergenhahn, 1976).
2. Pembentukan perilaku dengan pengertian (*insight*)  
pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau insight. Misal datang kuliah jangan sampai terlambat, karena hal tersebut dapat mengganggu

teman-teman yang lain. Bila naik motor harus pakai helm, karena helm tersebut untuk keamanan diri dan lain-lain. Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian.

3. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model.

Pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau orang bicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. ini didasarkan atas teori belajar sosial (*Social Learning Theory*) atau *observational learning theory* yang dikemukakan oleh Bandura, (1977).

### **Pembahasan**

Simpedes merupakan akronim dari “Simpanan Pedesaan”, dimana Simpedes merupakan salah satu produk simpanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia. BRI Simpedes merupakan salah satu produk simpanan dalam bentuk tabungan rupiah dari Bank BRI bagi masyarakat dengan layanan praktis dan menguntungkan.

Dikatakan praktis karena kemudahan yang diberikan diantaranya seperti cara pembukaan rekeningnya yang mudah dengan cukup satu lembar KTP/SIM, apabila calon nasabah merupakan masyarakat pendatang bisa menggunakan Surat Keterangan Domisili dari Ketua RT setempat dimana nasabah itu berada dan praktis dengan setoran awal cukup dengan Rp. 100.000,- saja, juga jumlah dan frekuensi setoran dan penarikan yang tidak dibatasi sepanjang memenuhi ketentuan. Biaya yang terbilang sangat minim dan pajak yang dikenakan tiap bulannya juga relatif rendah dan aman digunakan khalayak berbagai kalangan.

Simpedes memberikan bunga yang menarik dan memberikan kesempatan memperoleh berbagai macam hadiah dengan peluang kemenangan yang besar. Memberikan banyak keuntungan bagi nasabah BRI Simpedes dengan adanya undian Tabungan BRI Simpedes yang berhadiah barang mewah dan uang tunai dengan peluang kemenangan yang sangat besar. Peluang besar untuk memenangkan hadiah karena diundi 4 (empat) kali setahun secara lokal (2 kali di tingkat kantor cabang setempat dan 2 kali di tingkat kantor wilayah setempat).

Selain itu pula Tabungan BRI Simpedes ini memberikan berbagai keuntungan karena jaringannya yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Tabungan ini juga dilengkapi *BRI Card* (kartu BRI) yang dapat berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu Debit dengan fitur transaksi yang lengkap (penarikan tunai, transfer, pembayaran tagihan listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa isi ulang, pembayaran tagihan FIF/kredit plus, pembayaran kartu kredit dan lain-lain).

Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda adalah bank yang juga memasarkan produk tabungan BRI Simpedes. Dengan berbagai macam tahapan perencanaan seperti *personal selling*, *advertising*, *special event*, publikasi, dan komunikasi di tempat pembelian.

*Personal Selling* yang dijalankan oleh pegawai Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda yaitu dengan mendatangi rumah calon nasabah, dan juga tempat usaha calon nasabah dan menawarkan produk BRI Simpedes. Namun dalam penawaran tersebut tidak hanya menawarkan produk BRI Simpedes saja, tetapi semua fasilitas yang di berikan oleh produk tersebut seperti pinjaman/loan

usaha mikro. Fasilitas ini diciptakan hanya untuk kalangan menengah kebawah, dan untuk mendukung perkembangan produk BRI Simpedes.

Kegiatan *Personal Selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi Bank Rakyat Indonesia yaitu dengan cara memperkenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk tabungan Simpedes. *Personal selling* ini merupakan alat promosi yang bersifat lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon nasabah dengan maksud untuk menciptakan transaksi dalam hal ini membuka tabungan Simpedes dengan tujuan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan pegawai sebagai alat promosinya.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga pegawai Bank Rakyat Indonesia yang menawarkan produk Simpedes kepada calon nasabah dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat calon nasabah.

Adapun iklan yang digunakan Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda untuk meningkatkan loyalitas nasabah tabungan BRI Simpedes adalah dengan memasang iklan di media cetak seperti koran dan juga dengan memanfaatkan iklan media televisi yang dibuat oleh Bank Rakyat Indonesia Pusat di Jakarta.

Melalui sarana komunikasi yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda untuk menyampaikan informasi mengenai Tabungan Simpedes kepada publik, diharapkan dapat memberi informasi dan membujuk para calon nasabah untuk membuka Tabungan Simpedes.

Promosi penjualan dilakukan sendiri oleh pihak internal Bank Rakyat Indonesia dalam memasarkan tabungan BRI Simpedes melalui Customer service Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda. Bank Rakyat Indonesia tidak pernah menggunakan *customer service* eksternal seperti yang perusahaan lain lakukan.

Promosi penjualan sendiri merupakan marketing komunikasi Bank Rakyat Indonesia dengan cara memperbesar aksi dengan menambahkan insentif dalam menawarkan produk Simpedes. Promosi penjualan didesain untuk jangka pendek dan dikatakan berhasil apabila dalam waktu singkat Customer Service Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda berhasil untuk meningkatkan dan mempercepat bertambahnya jumlah nasabah Tabungan Simpedes. Disamping itu, dengan adanya promosi penjualan sendiri dapat membantu customer service dalam mengembangkan pengetahuan serta keuletan dalam menghadapi nasabah-nasabah yang memiliki berbagai macam karakter dan tingkah laku.

Untuk pemasaran sponsorship dengan menggandeng perusahaan lain dalam rangka memberikan sponsor dalam marketing Simpedes BRI, dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda tidak pernah menggandeng perusahaan lain karena Bank Rakyat Indonesia juga mempunyai sumber dana promosi sendiri. Namun BRI Simpedes juga menawarkan fasilitas rekening payroll untuk perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki salary di bawah dua juta rupiah. Biasanya untuk Yayasan penyedia pengasuh anak dan bagi nasabah yang memiliki usaha catering.

Publisitas yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda adalah dengan memanfaatkan acara yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Kalimantan Timur seperti pesta rakyat Erau maupun pameran pembangunan yang sering dilakukan di GOR Sempaja dan GOR Segiri.

Publisitas yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide mengenai Tabungan Simpedes secara non personal. Publisitas yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk Tabungan Simpedes untuk membentuk citra produk Tabungan Simpedes.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik secara langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan, dalam hal ini Bank Rakyat Indonesia. Disamping itu, karena pesan publisitas mengenai Tabungan Simpedes dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian, karena tidak ada perjanjian antara pihak Bank Rakyat Indonesia dengan pihak penyaji, maka pihak Bank Rakyat Indonesia tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas mengenai Tabungan tersebut disajikan.

Adapun komunikasi pembelian yang dilakukan oleh Customer Service Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda adalah dengan mengajak nasabah menggunakan tabungan BRI Simpedes dengan menjelaskan keunggulan tabungan Simpedes dan juga keuntungan menjadi nasabah Simpedes.

Adapun alat yang digunakan oleh Customer Service Bank Rakyat Indonesia dalam menawarkan produk Tabungan Simpedes adalah brosur yang dibaca oleh calon nasabah.

Special event yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda dalam memasarkan tabungan BRI Simpedes adalah dengan mengadakan pesta rakyat Simpedes. Undian yang menyediakan hadiah-hadiah yang setiap tahun selalu berinovasi menjadi lebih menarik seperti yang diadakan pada tahun pertengahan 2012, tidak tanggung-tanggung Bank Rakyat Indonesia menyediakan 1 unit mobil Toyota Yaris untuk nasabah BRI Simpedes yang paling beruntung dan selalu meningkatkan saldo BRI Simpedesnya. Special event ini diselenggarakan setiap enam bulan sekali di lapangan parkir Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda.

Animo masyarakat terhadap acara ini sangatlah tinggi, namun sayang tempat penyelenggaraan acara tidaklah mendukung untuk dapat mengundang semua nasabah BRI Simpedes. Untuk itu hal ini dapat menjadi perhatian tersendiri bagi pihak Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda agar dapat memenuhi keinginan nasabah BRI Simpedes demi meningkatnya rasa loyalitas nasabah.

Selain itu, keluhan nasabah adalah sistem jaringan informasi yang ada di Bank Rakyat Indonesia yang terkadang mengalami gangguan (*offline*). Hal ini juga dapat memicu ketidakpuasan nasabah yang dapat beresiko nasabah akan berhenti menggunakan tabungan BRI Simpedes dan beranggapan pelayanan yang buruk.



Sistem jaringan tersebut merupakan sistem teknologi internal Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda yang menghubungkan Bank Rakyat Indonesia dengan Bank Rakyat Indonesia Pusat di Jakarta.

Sistem tersebut berfungsi merekam dan mencatat segala transaksi yang dilakukan setiap harinya. Oleh karena itu, apabila terdapat kejadian gangguan sistem jaringan (*offline*), maka tidak bisa terjadi transaksi pada hari tersebut. Apabila terjadi gangguan jaringan seperti itu, jangan dipaksakan untuk melakukan transaksi karena bisa terjadi pencatatan transaksi yang terdouble sehingga apabila melakukan transaksi penarikan di ATM hanya satu kali transaksi, namun pencatatan saldo akan berkurang dua kali.

Keunggulan dari Simpedes ini sendiri karena nasabah menyukai tabungan Simpedes mempunyai suku bunga yang cukup tinggi yang didapatkan nasabah sesuai saldo pada tabungannya, biaya perawatan akun yang ringan, serta adanya undian hadiah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat kita ketahui tahapan perencanaan strategi komunikasi Bank Rakyat Indonesia dalam memasarkan Tabungan BRI Simpedes yang diharapkan dapat menambah nasabah Tabungan Simpedes BRI, maupun meningkatkan loyalitas nasabah lama.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tentang komunikasi pemasaran produk Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda, maka peneliti menyimpulkan:

1. Komunikasi pemasaran produk Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda dilakukan melalui *personal selling* (penjualan perorangan), *advertising* (iklan), *publicity* (Publisitas), *special event* (acara khusus), dan komunikasi di tempat pembelian.
2. Keunggulan tabungan Simpedes BRI oleh nasabah adalah suku bunga yang cukup tinggi, biaya pemeliharaan akun yang ringan, dan juga banyaknya hadiah yang ditawarkan
3. Kendala atau keluhan nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Samarinda adalah sistem jaringan informasi yang sering mengalami gangguan, dan juga tempat acara pesta rakyat Simpedes yang tidak dapat menampung semua nasabah Simpedes BRI Cabang Samarinda sehingga undangan terbatas.

### **Saran**

1. Diharapkan agar dapat memperbaiki sistem jaringan informasi yang sering mengalami gangguan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda demi kenyamanan nasabah. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
2. Diharapkan agar suku bunga yang tinggi, dan juga biaya perawatan akun yang ringan dapat terus dipertahankan agar tetap menjaga loyalitas nasabah
3. Diharapkan agar dapat menambah *special event* Simpedes BRI karena nasabah menyukai acara tersebut.
4. Diharapkan agar dapat mencari tempat alternatif yang dapat menampung lebih banyak lagi nasabah Simpedes BRI Cabang

Samarinda pada saat menyelenggarakan pengundian hadiah pada saat pesta rakyat Simpedes agar semakin banyak nasabah yang dapat mengikuti kemeriahan pesta rakyat Simpedes BRI.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied.2005.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana.1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy,1993. *Dinamika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.2001.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, M.Ag.2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono,R.(2007). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta : Kencana Prenada Media group
- Mulyana, Deddy., 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Miles dan A, Huberman.1992.*Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia
- Soegiyono.2007.*Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, R&D*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A., 2002. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Jakarta, Erlangga