

# **ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN DAERAH BANK PERKREDITAN RAKYAT (PD. BPR) SARIMADU KABUPATEN KAMPAR**

**\*ROZA YULIDA, \*DIANA RABESDINI DAN YULIA ANDRIANI**

\*Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis  
Kampus Bina Widya Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mode komunikasi pemasaran yang digunakan Bank PD. BPR Sarimadu, mengetahui sasaran distribusi kredit, mengetahui respon nasabah terhadap pelayanan Bank PD. BPR Sarimadu dan mengetahui permasalahan yang dihadapi Bank PD. BPR Sarimadu dalam hal komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Responden yang diteliti meliputi pimpinan, karyawan dan nasabah Bank PD. BPR Sarimadu yang mewakili setiap jenis kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima mode komunikasi pemasaran dilaksanakan oleh Bank PD. BPR Sarimadu, yaitu media periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan personal, dan penjualan langsung. Respon nasabah terhadap pelayanan Bank PD. BPR Sarimadu secara umum adalah baik. Secara umum, tidak ada masalah berarti yang dihadapi Bank PD. BPR Sarimadu. Masalah yang terjadi hanyalah biaya, penempatan waktu dan kurangnya tenaga untuk penjualan personal.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, mode komunikasi**

---

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan bantuan permodalan terutama permodalan melalui perbankan, seringkali mengalami kesulitan karena keterbatasan yang ada pada masyarakat terutama masyarakat golongan kecil dan menengah. Namun dengan adanya kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kehidupan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan berbagai kebijakan tentang permodalan, baik permodalan

yang langsung diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat melalui berbagai macam bentuk bantuan atau kredit, maupun kebijakan melalui lembaga keuangan lainnya seperti perbankan.

Salah satu lembaga keuangan perbankan yang berorientasi pada usaha kecil dan menengah adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sari Madu. Adanya BPR diharapkan memudahkan para pengusaha kecil dan menengah mendapatkan peluang kredit sehingga

nantinya akan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bank PD. BPR Sarimadu adalah perusahaan daerah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar nomor 03 tahun 1987 diperkuat Peraturan Daerah Kabupaten Kampar nomor 01 tahun 1992, kemudian disempurnakan dengan Peraturan Daerah nomor 04 tahun 1997.

Bank PD. BPR Sarimadu yang didirikan telah pula berkembang selama beberapa tahun terakhir dilihat dari jumlah asset yang dimilikinya pada tahun 2003 yaitu Rp. 55.176 Milyar dan pada tahun 2005 menjadi Rp 96.597 Milyar. Dan jika dilihat dari perkembangan kredit yang disalurkan terlihat peningkatan yaitu pada tahun 2003 sebesar 17.824 Milyar menjadi Rp. 31.307 Milyar pada tahun 2005 (Bank PD. BPR Sarimadu, 2006).

Bank PD. BPR Sarimadu merupakan satu-satunya BPR daerah di Provinsi Riau yang mampu melakukan invasi ke kota Pekanbaru ([www.riau.go.id](http://www.riau.go.id), 2007). Bank PD. BPR Sarimadu menawarkan tiga produk yaitu kredit, tabungan dan deposito. Konsumen / nasabah Bank PD. BPR Sarimadu mulai dari pedagang kecil dan pedagang kaki lima, industri rumah tangga, instansi pemerintah sampai perusahaan swasta. Dalam memilih dan menggunakan produk / jasa bank, konsumen dipengaruhi oleh produk (jenis kredit, tabungan dan deposito), harga (suku bunga yang ditawarkan), jalur distribusi dan promosi. Dari ketiga hal tersebut, yang paling dominan mempengaruhi adalah promosi atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran

yang baik dengan media yang tepat akan sangat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap bank. Berdasarkan hal tersebut, maka Penulis bermaksud melihat bagaimana komunikasi pemasaran khususnya kredit yang dilaksanakan Bank PD. BPR Sarimadu sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan formal lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mode-mode komunikasi pemasaran yang digunakan Bank BPR Sari Madu, respon nasabah terhadap pelayanan BPR Sari Madu dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi BPR Sari Madu dalam komunikasi pemasaran.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank PD. BPR Sarimadu Jalan DI. Panjaitan No. 96 Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober sampai November 2007.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dengan mengambil Bank PD. BPR Sarimadu sebagai kasus penelitian yang akan diteliti. Sampel yang diteliti meliputi pimpinan dan karyawan Bank PD. BPR Sarimadu. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan hubungannya dengan komunikasi pemasaran. Sampel yang dimaksud adalah karyawan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, antara lain bagian dana, *costumer service*, bagian kredit dan bagian perencanaan. Selain

itu juga diwawancarai nasabah Bank PD. BPR Sarimadu sebagai informan. Pemilihan nasabah yang diwawancarai yaitu dengan metode *accidental sampling*. Nasabah yang diwawancarai adalah nasabah yang sedang melakukan transaksi di Bank PD. BPR Sarimadu saat penelitian ini dilaksanakan, dengan ketentuan nasabah mewakili setiap jenis produk Bank PD. BPR Sarimadu.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi identitas responden, pengetahuan tentang Bank PD. BPR Sarimadu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu, respon terhadap layanan Bank PD. BPR Sarimadu, sasaran setiap produk yang ditawarkan Bank PD. BPR Sarimadu dan lain-lain. Data sekunder didapatkan dari arsip Bank PD. BPR Sarimadu dan instansi lain yang terkait. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara langsung.

Data yang didapat dari hasil wawancara dan data sekunder ditabulasi berdasarkan mode komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Bank PD. BPR Sarimadu. Kemudian dilanjutkan dengan analisa secara deskriptif dengan penyajian analisa kualitatif yaitu penganalisaan data dengan cara menggambarkan keadaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank PD. BPR Sarimadu. Menurut Hadari Nawawi (1996), metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan / melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang

tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Mode-mode Komunikasi Pemasaran yang digunakan Bank PD. BPR Sarimadu**

Kegiatan komunikasi pemasaran/promosi semakin dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan yang timbul dari perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis (Lingga Purnama, 2004). Meskipun demikian, biasanya pelaksanaan dari kegiatan ini berbeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, tergantung dari tujuan dan kebutuhan promosi serta karakteristik perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan banyaknya alat-alat promosi yang dapat digunakan dan masing-masing dari alat promosi itu memiliki kelebihan dan kekurangan, hal ini membutuhkan perhatian yang serius dalam memilih atau mengkombinasikan alat promosi tersebut (John E Kennedy, 2006). Pada umumnya perusahaan menggunakan berbagai macam alat promosi untuk dikombinasikan agar dapat membentuk suatu program promosi yang efektif dan efisien, sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai. Untuk itulah Bank PD. BPR Sarimadu mengkombinasikan kelima mode komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Bank PD. BPR Sarimadu memberikan lima

jenis kredit yaitu kredit modal kerja, kredit mikro bakulan, kredit konsumtif, kredit channeling dan kredit anggota koperasi.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya (Kasmir, 2003). Tujuan utama periklanan adalah untuk memperlancar komunikasi pemasaran persuasif kepada calon pelanggan dan pelanggan di pasar sasaran atau yang ditargetkan. Untuk melakukan kegiatan periklanannya Bank PD. BPR Sarimadu mengkombinasikan ketiga tujuan dari periklanan, yaitu ; (a) Informatif yaitu bank berusaha memperkenalkan produk dengan kemasan baru atau mempertahankan pengenalan produk-produknya yang terdahulu dengan mengulang kembali manfaat-manfaat produk yang bersangkutan., (b) Persuasif yaitu berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk dan jasa yang diberikan Bank PD. BPR Sarimadu mempunyai kualitas yang terjamin dan paling cocok dengan konsumen, khususnya untuk jasa kredit yang diberikan yang disesuaikan dengan target nasabah, (c) Mengingat / Reminder yaitu berusaha mengingatkan konsumen akan produk dan jasa yang diberikan Bank PD. BPR Sarimadu.

Jenis media iklan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu proses komunikasi pemasaran (Lingga Purnama, 2004). Bank PD. BPR Sarimadu menggunakan beberapa jenis

media utama dalam melakukan periklanan, antara lain : surat Kabar, meliputi : Harian Riau Pos, Harian Riau Mandiri, Harian Riau Tribun, Azzam. Media perbankan, yaitu Media BPR Radio, meliputi : Radio Soreram, RPKD. Televisi, meliputi : RTv, TVRI. Media lainnya seperti brosur, spanduk dan *Yellow Pages*.

### **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Selain periklanan, media komunikasi pemasaran lain yang digunakan Bank PD. BPR Sarimadu adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Morisson (2007) promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan promosi penjualan yang dilakukan Bank PD. BPR Sarimadu adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan untuk menarik nasabah baru. Dengan tujuan tersebut tentu saja promosi penjualan yang dilakukan harus semenarik mungkin.

Bank PD. BPR Sarimadu menerapkan promosi penjualan seperti memberikan *special rate* untuk jumlah penempatan dana yang relatif besar. *Special rate* ini berlaku baik untuk deposito maupun tabungan. *Special rate* diberikan kepada nasabah yang menempatkan dananya pada Bank PD. BPR Sarimadu dengan jumlah lebih besar dari Rp. 100.000.000. Pemberian

*special rate* ini tentunya dengan sepengetahuan dan izin direksi. Selain memberikan *special rate*, Bank PD. BPR Sarimadu juga memberikan ucapan selamat hari raya dan cenderamata / bingkisan bagi nasabah yang loyal misalnya bagi para juru bayar / bendaharawan instansi yang melakukan kerjasama dengan pihak bank. Pameran seperti Riau Expo juga menjadi media promosi penjualan Bank PD. BPR Sarimadu. Pameran bertujuan menarik nasabah baru dan memperkenalkan keberadaan Bank PD. BPR Sarimadu kepada masyarakat.

### **3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang dan jasa dengan berita komersial yang berarti media massa tidak dibayar untuk mempromosikan atau meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Menurut Dominick dalam Morissan (2007), hubungan masyarakat memiliki kaitan yang erat dengan opini publik. Hubungan masyarakat didasarkan sifat khusus yaitu berita dan gambar yang lebih otentik dan dapat dipercaya oleh masyarakat jika dibandingkan dengan iklan, dapat menarik calon nasabah yang tak terduga karena dapat mendramatisasi isi pesan yang akan disampaikan.

Media yang digunakan Bank PD. BPR Sarimadu dengan mode hubungan masyarakat adalah dengan mengikuti dialog interaktif di TVRI dan RTv, dan pemberian santunan kepada anak yatim

yang berada disekitar Bank PD. BPR Sarimadu. Dialog interaktif yang sering diikuti Bank PD. BPR Sarimadu adalah mengenai ekonomi kerakyatan. Bank PD. BPR Sarimadu sering diundang dalam acara dialog tidak hanya dalam jangkauan Provinsi Riau bahkan juga dalam acara televisi Nasional. Pemberian santunan kepada anak yatim diberikan bertepatan dengan acara buka puasa pada bulan Ramadhan setiap tahunnya.

Selain dialog interaktif, media yang juga digunakan Bank PD. BPR Sarimadu adalah mensponsori suatu acara. Banyak sekali acara yang disponsori Bank PD. BPR Sarimadu, dan baru-baru ini tepatnya tanggal 19 Agustus 2007 Bank PD. BPR Sarimadu mensponsori acara festival lagu melayu yang ditaja oleh Radio Soreram betepatan dengan dirgahayu Riau ke 50 dan Dirgahayu Republik Indonesia ke 62.

### **4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu bentuk komunikasi non media. Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan antara penjual dan konsumen, dan biasanya dilakukan dengan tatap muka. Menurut Kasmir (2003), penjualan personal akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, antara lain :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan

- tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah
  3. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

Bank PD. BPR Sarimadu melakukan penjualan personal dengan membangun citra melalui *costumer service*. *Costumer service* adalah karyawan yang dipersiapkan bank untuk meningkatkan citra bank yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. *Costumer service* pada Bank PD. BPR Sarimadu menjadi tempat keluhan dan tempat bertanya para nasabah dan para calon nasabah Bank PD. BPR Sarimadu. Selain itu, Bank PD. BPR Sarimadu juga menerapkan sistem jemput bola. Sistem ini dapat dikatakan sebagai salah satu keunggulan bank. Dengan cara ini, karyawan yang khusus ditunjuk bank langsung turun ke lapangan (*on the spot*) mengunjungi nasabah. Hal ini misalnya menjemput tagihan kredit. Dengan cara ini maka nasabah tidak perlu langsung ke kantor bank untuk melakukan pembayaran kredit. Kriteria khusus dari petugas lapangan adalah jujur, pandai berkomunikasi, dan pekerja keras.

### **5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)**

Penjualan langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan

surat, telepon, faksimile, *email* dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk komunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu (John E Keneddy, 2006). Pemasaran langsung dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respon dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan sebelumnya kepada konsumen.

Penjualan langsung tidak banyak digunakan Bank PD. BPR Sarimadu. Penjualan langsung yang digunakan biasanya hanya sebatas menggunakan *faksimile*. Hal itu pun biasanya dilakukan hanya pada nasabah bank, bukan sebagai media promosi bagi bank. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kemudahan menjangkau dengan menggunakan perantara *faksimile* jika dibandingkan dengan harus langsung.

### **Kombinasi dan Dampak Mode Komunikasi Pemasaran Bank PD. BPR Sarimadu**

Kelima mode komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank PD. BPR Sarimadu adalah dalam bentuk kombinasi, sangat jarang bank melakukan mode tersebut dalam bentuk tunggal. Morissan (2007) menyatakan terdapat sejumlah alasan perusahaan memilih menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengelola pemasaran mereka. Memadukan komunikasi pemasaran ini menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi.

Kombinasi yang biasanya dilaksanakan adalah periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan personal, periklanan dengan hubungan masyarakat, promosi penjualan dengan penjualan personal. Kombinasi paling dominan dilaksanakan Bank PD. BPR Sarimadu adalah mode periklanan, hubungan masyarakat dengan penjualan personal. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir (2005), pemasaran bank paling baik dapat dilakukan dengan media iklan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Kombinasi mode periklanan dengan penjualan personal misalnya iklan yang dipasang bank, lalu calon nasabah datang dan bertanya lebih lanjut mengenai iklan yang dilihatnya. Media iklan tersebut misalnya spanduk, brosur, iklan di radio dan televisi. Dampak dari kombinasi mode dan usaha yang dilaksanakan bank ini misalnya peningkatan jumlah kredit yang disalurkan yaitu pada tahun 2005 berjumlah Rp. 41.958.858.000 menjadi Rp. 70.079.386.000 pada tahun 2006. Selain data tersebut, peningkatan jumlah nasabah dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilaksanakan bank juga sangat banyak. Dari wawancara Penulis dengan beberapa nasabah menjelaskan bahwa para nasabah tersebut mengakui bahwa sifat kekeluargaan para karyawan bank menjadikan mereka nyaman. Bahkan para nasabah menyatakan tertarik untuk mengajak teman atau saudara mereka untuk menabung dan menggunakan kredit Bank PD. BPR Sarimadu.

### **Respon Debitur terhadap Bank PD. BPR Sarimadu**

Berdasarkan Lampiran 1 terlihat awal nasabah mengetahui tentang Bank PD. BPR Sarimadu khususnya kredit umum, bahwa mendapat informasi dari dominan dari teman, kemudian saudara, karyawan bank dan spanduk atau media iklan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi langsung dari debitur yang telah pernah menggunakan kredit sangat mempengaruhi penilaian calon debitur, sedangkan media iklan seperti spanduk kurang mempengaruhi, hal ini disebabkan karena spanduk jarang dibaca oleh calon debitur. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mode komunikasi pemasaran yang paling mempengaruhi debitur kredit umum adalah mode hubungan masyarakat (*public relation*). Hal ini sesuai dengan Kasmir (2005) yang menyatakan tujuan hubungan masyarakat yaitu agar nasabah lebih mengenal bank lebih dekat dan diharapkan akan menarik nasabah lainnya.

Pada jenis kredit konsumtif ini, media komunikasi pemasaran yang paling berperan adalah mode *personal selling* yaitu melalui karyawan bank. Hal ini sesuai dengan pendapat **Kasmir (2005)** yang menyatakan keuntungan menggunakan karyawan bank sebagai media *personal selling* karena karyawan dapat bertatap muka dengan nasabah sehingga dapat menjelaskan produk bank secara langsung. Bagi debitur kredit konsumtif, hal yang paling dominan

menjadi alasan para debitur meminjam di Bank PD. BPR Sarimadu adalah karena persyaratan, kedua karena suku bunga dan yang ketiga adalah karena pelayanan. Berbeda dengan debitur kredit umum, para debitur menganggap bahwa persyaratanlah yang paling dominan karena pegawai pemerintah ataupun perusahaan swasta yang meminjam diberikan kemudahan karena pembayaran kredit langsung dilakukan dengan pemotongan gaji.

Mengenai suku bunga para debitur menganggap cukup ringan dipenuhi, hanya satu yang menganggap berat. Hal ini dikarenakan informasi yang diterima debitur tersebut adalah suku bunga yang ditawarkan bank sebelum kebijaksanaan baru berlaku yaitu 11 %, sedangkan ketika debitur tersebut ingin merealisasikan kredit suku bunga baru telah berlaku (15%).

Debitur bakulan dominan mengetahui Bank PD. BPR Sarimadu dari teman. Teman yang dimaksud adalah teman yang telah memanfaatkan kredit Bank PD. BPR Sarimadu sebelumnya. Karena para responden tersebut menyatakan kepuasan mereka dengan pelayanan Bank PD. BPR Sarimadu, maka debitur tersebut tertarik mengajak teman dan saudara untuk menggunakan kredit. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi Bank PD. BPR Sarimadu karena secara tidak langsung para debitur tersebut telah menjadi media komunikasi pemasaran. Dalam hal ini berarti mode komunikasi pemasaran yang paling berperan adalah mode hubungan masyarakat karena Bank PD. BPR Sarimadu tidak perlu

membayar para debitur untuk menjadi media komunikasi pemasaran baginya.

Para debitur ini menggunakan kredit baru setahun 60 %, 20 % untuk tahun kedua dan 20 % untuk tahun ketiga. Untuk tahun kedua dan ketiga, para debitur ini adalah debitur yang meminjam untuk tahap kedua bahkan ketiga. Dari hal ini, tampak bahwa para debitur ini puas dengan kredit bakulan ini. Menurut salah satu responden yang telah menggunakan kredit bakulan ini lebih dari tiga tahun, Bank sangat mengutamakan kenyamanan para nasabah. Para responden yang kebanyakan adalah pedagang kecil ini menyatakan nyaman adalah utama baginya. Para pedagang kecil biasanya terjebak dalam kredit-kredit dipasar dengan bunga yang sangat tinggi.

Untuk kategori ketiga yaitu debitur kredit bakulan (mikro) dengan sistem pembayaran mingguan yang menjadi alasan dominan adalah karena pelayanan yang diberikan pihak bank. Debitur bisa langsung melakukan pembayaran di bank ataupun petugas bank yang menjemput ke tempat usaha. Para debitur mengatakan bahwa hal tersebut sangat membantu para debitur dalam berusaha. Karena debitur kredit bakulan ini sebagian besar adalah pedagang di pasar atau pedagang kaki lima sehingga para debitur sangat terbantu jika petugas bank yang langsung datang.

Selain pelayanan terbaik yang diberikan bank, bank juga membantu debitur untuk membiasakan diri menabung. Setiap debitur membayar kreditnya, debitur juga langsung

menabung. Karena pembayaran kredit tersebut digenapkan dan sisa penggenapan tersebut akan dimasukkan ke tabungan debitur. Sehingga pada akhir pembayaran kredit para debitur juga akan mempunyai tabungan walaupun dengan jumlah yang cukup kecil. Hal ini dilakukan Bank dengan harapan membiasakan diri nasabah untuk menabung.

Pada umumnya para debitur Bank PD. BPR Sarimadu merespon dengan baik terhadap fasilitas kredit maupun pelayanan yang diberikan Bank. Para debitur menganggap bahwa Bank PD. BPR Sarimadu telah memberikan kredit sesuai dengan kemampuan setiap debitur. Untuk debitur yang pendapatannya harian bank memberikan fasilitas kredit dengan sistem pembayaran mingguan dengan maksimal kredit lima juta rupiah, sedangkan untuk nasabah yang ingin menambah modal usaha melebihi lima juta bank memberikan fasilitas kredit wirausaha.

Debitur kredit channeling mengetahui kredit ini dari teman, saudara dan pegawai bank. Kredit ini dikelola dinas-dinas seperti dinas perdagangan dan dinas pertanian. Pada dasarnya jenis kredit ini sama dengan jenis kredit modal kerja. Hanya saja yang membedakannya adalah besar bunga yang ditawarkan. Karena penyandang dana adalah Pemerintah daerah Kampar, maka kredit ini hanya ada di Bank PD. BPR Sarimadu pusat dan diperuntukkan bagi warga Kampar yang berdomisili di Kampar. Kredit ini diberikan kepada kelompok dan

dibayarkan melalui ketua kelompok yang langsung akan membayarkannya ke kantor Bank PD. BPR Sarimadu.

Mengenai persyaratan, dan jangka waktu jatuh tempo para debitur tidak mengalami kesulitan yang berarti. Selain mendapatkan bantuan dana, para debitur kredit channeling juga mendapatkan pelatihan dan bimbingan dalam hal mengembangkan usaha mereka baik bidang pertanian atau perdagangan. Pelatihan dan bimbingan ini diberikan dinas terkait. Misalnya bagi petani, mendapatkan bimbingan dari penyuluh pertanian bahkan dari ketua kelompok yang telah mendapat bimbingan dari dinas pertanian.

#### **Permasalahan yang dihadapi Bank PD. BPR Sarimadu dalam Komunikasi Pemasaran**

Bank PD. BPR Sarimadu sebagai bank perkreditan rakyat yang sedang berkembang, tak hanya kekuatan dan prestasi yang didapatkan tetapi juga permasalahan. Permasalahan ini jika tidak cepat diatasi maka akan menjadi kelemahan dan masalah bagi perkembangan Bank PD. BPR Sarimadu. Permasalahan pada komunikasi pemasaran tersebut antara lain biaya iklan sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk sering digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, promosi penjualan melalui pameran hanya dilaksanakan pada waktu tertentu saja, sehingga media ini kurang efektif dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran bagi Bank PD. BPR Sarimadu. Selain itu, yang menjadi permasalahan pada mode

promosi penjualan ini adalah keterbatasan sasaran yaitu hanya terbatas pada pengunjung pameran saja. Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat yang dilakukan dengan mensponsori suatu acara memerlukan biaya yang besar. Oleh sebab itu, media hubungan masyarakat hanya dilakukan pada acara-acara besar saja yang memungkinkan akan menarik banyak calon nasabah. Penjualan personal umumnya dilakukan dengan menggunakan *costumer service*, petugas analisis dan petugas penagihan kredit. Dengan demikian diperlukan kemampuan khusus dari pegawai. Selain itu, dengan sistem jemput bola yang diterapkan Bank PD. BPR Sarimadu akan memerlukan biaya tambahan seperti biaya transportasi bagi petugas lapangan. enjualan langsung biasanya digunakan melalui media telepon. Tetapi dengan media ini akan sulit untuk menjangkau sasaran, sehingga kurang efektif sebagai media komunikasi pemasaran. Sehingga media telepon ini hanya digunakan Bank PD. BPR Sarimadu sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

## **KESIMPULAN**

Kelima mode komunikasi pemasaran dilaksanakan oleh Bank PD. BPR Sarimadu. Media periklanan yang digunakan yaitu Media BPR, surat kabar (Riau Pos, Riau Mandiri dan Azzam), spanduk, brosur dan *yellow*

*pages*. Mode promosi penjualan dengan memberikan *special rate* bagi penempatan dana yang besar dan memberikan ucapan selamat hari raya. Hubungan masyarakat dilaksanakan melalui dialog interaktif yang diikuti di RTv dan TVRI serta mensponsori suatu acara. Penjualan personal melalui *costumer service* dan petugas analisis dan penagihan atau sistem jemput bola. Sedangkan media terakhir yaitu penjualan langsung melalui telepon tidak digunakan sebagai media promosi untuk menarik nasabah baru tetapi hanya sebagai media informasi kelanjutan kredit pada calon nasabah dan nasabah. Bank PD. BPR Sarimadu memberikan lima jenis kredit yaitu kredit modal kerja, kredit mikro bakulan, kredit konsumtif, kredit channeling dan kredit anggota koperasi. Respon nasabah terhadap pelayanan Bank PD. BPR Sarimadu secara umum adalah baik. Hal ini dikarenakan pelayanan yang memberikan kesan baik bagi para nasabah, rasa kekeluargaan dan rasa memiliki yang tinggi pada diri nasabah. Media yang paling cocok digunakan untuk jenis kredit modal kerja dan mikro bakulan adalah hubungan masyarakat sedangkan untuk jenis kredit konsumtif, channeling dan kredit anggota koperasi adalah penjualan personal. Secara umum, tidak ada masalah berarti yang dihadapi Bank PD. BPR Sarimadu. Masalah yang terjadi hanyalah biaya, penempatan waktu dan kurangnya tenaga untuk penjualan personal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. *Undang-undang RI Nomor 07 Tahun 1992, Tentang Perbankan, yang telah disempurnakan dengan Undang-undang nomor 10 tahun 1999 Tentang Perbankan Indonesia*
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Bank*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. PT. Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Phillip, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 1996. *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Purnama, C.M. Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.