

TUGAS AKHIR

**LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)**

**AKTIVITAS PROMOSI PEMBUKAAN REKENING ONLINE
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG
TAMALANREA UNIT PACCERAKKANG
MAKASSAR**



UNIVERSITAS FAJAR
FAJRIATI URAMAKO
1810121026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

**AKTIVITAS PROMOSI PEMBUKAAN REKENING ONLINE
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG
TAMALANREA UNIT PACCERAKKANG
MAKASSAR**



Diajukan Sebagai Laporan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)
pada Bank BRI Unit Paccerakkang Tahun 2022

**FAJRIATI URAMAKO
1810121026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

**TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)**

**AKTIVITAS PROMOSI PEMBUKAAN REKENING ONLINE BANK
RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG TAMALANREA UNIT
PACCERAKKANG**

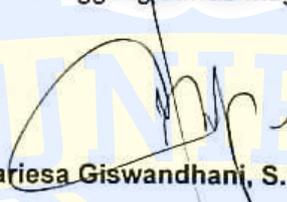
disusun dan diajukan oleh

**FAJRIATI URAMAKO
1810121026**

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan

Makassar, 22 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,



Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom

Mengetahui :

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS PROMOSI PEMBUKAAN REKENING ONLINE BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG TAMALANREA UNIT PACCERAKKANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

FAJRIATI URAMAKO
1810121026

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
pada tanggal 22 Maret 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

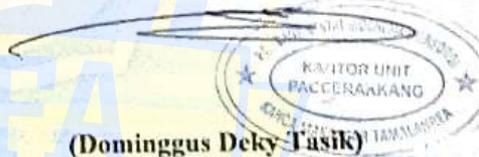
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fajriati Uramako
Stambuk : 1810121026
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1 / Public Relations
Universitas : Universitas Fajar
Judul Laporan : **Aktivitas Promosi Pembukaan Rekening Online Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Tamalanrea Unit Paccerakkang Makassar**

Penanggung Jawab MBKM,

Pembimbing Lapangan MBKM,


(Mariesa Giswandhani S.Sos., M.I.Kom)


(Dominggus Dely Tasik)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu- Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



(Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajriati Uramako

Nim : 1810121026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul "**Aktivitas Promosi Pembukaan Rekening Online Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Tamalanrea Unit Paccerakkang Makassar**" adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Fajriati Uramako)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajriati Uramako

Nim : 1810121026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul "**Aktivitas Promosi Pembukaan Rekening Online Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Tamalanrea Unit Paccerakkang Makassar**" adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Fajriati Uramako)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan laporan magang program MBKM ini dengan tepat waktu. Adapun judul laporan ini berjudul **“AKTIVITAS PROMOSI PEMBUKAAN REKENING ONLINE BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG TAMALANREA UNIT PACCERAKKANG MAKASSAR”**. Laporan ini merupakan syarat dalam menyelesaikan gelar Strata 1 (S1) Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar melalui program MBKM.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyelesaian laporan ini. Pastinya pertamanya penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas nikmat kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Kedua kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doanya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing dalam mengerjakan laporan MBKM skripsi ini

5. Kepada seluruh staf Bank BRI Unit Paccerakkang, terkhususnya Bapak Dominggus Deki, Ibu Marpradifa, Ibu Vivi, Ibu Ita, Pak Akbar, Pak Adri, Pak David, Kak Dinda, Kak Vinni, Kak Fikar, Kak Angga, Kak Vita, Ibu Via, dan Pak Yaris
6. Teman-teman seperjuangan selama mengerjakan laporan Indadari dan Fitri, telah membantu dan memberikan informasi selama penulis sampai menyelesaikan laporannya.
7. Kepada seluruh temen-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang selalu memberi dukungan selama menjalani praktek kerja lapangan dan mengerjakan laporan
8. Dan terakhir terima kasih kepada penulis yang telah berjuang menyelesaikan laporan kerja lapangan ini.

Penulis menyadari pada laporan ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun telah mendapatkan masukan dari berbagai pihak yang telah membantu. Maka dari itu, besar harapan penulis dapat diberikan saran dan kritikan yang bersifat membangun dari para pembaca agar dapat dijadikan bahan evaluasi dan juga dapat diperbaiki sebaik mungkin.

Makassar, 7 Maret 2022

Fajriati Uramako

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGUJI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PENILAIAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	7
1.3 Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Definisi Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	10
2.1.3 Komunikasi Antarpersonal	11
2.1.4 Komunikasi Interpersonal	13
2.2 Public Relations	15

2.2.1 Tujuan PR	16
2.2.2 Tugas PR.....	16
2.3 Pengertian, Jenis, dan Fungsi Bank	17
2.3.1 Pengertian Bank	17
2.3.2 Jenis Bank	18
2.3.3 Fungsi Bank.....	20
2.4 Tabungan.....	20
2.4.1 Pengertian Tabungan.....	20
2.4.2 Manfaat Tabungan	22
2.5 Rekening	23
2.5.1 Pengertian Rekening	23
2.5.2 Pengertian Rekening Online	25
2.6 Promosi	26
2.6.1 Pengertian Promosi	26
2.6.2 Promosi Rekening Online	27
2.6.3 IMC (Integrated Marketing Communication).....	27
2.6.4 Teori dalam Pemasaran.....	29
2.6.5 Tujuan Promosi	31
2.6.6 Manfaat Promosi	33
2.6.7 Bauran Promosi.....	33
2.6.8 Aktivitas Promosi	36
2.7 Pelayanan	37
2.7.1 Pengertian Pelayanan	37

2.7.2 Kualitas Pelayanan	37
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
3.1 Sejarah Singkat BRI.....	39
3.1.1 Logo BRI	41
3.1.2 Makna Logo BRI	41
3.2 Visi dan Misi BRI	42
3.3 Struktur Organisasi BRI.....	43
3.3.1 Tugas Staf BRI.....	47
3.4 Hardware dan Software.....	51
3.5 Produk Perbankan	55
3.6 Nilai Utama Perusahaan Perbankan	57
BAB IV Hasil Kegiatan	59
4.1 Lokasi dan waktu Pelaksanaan Kegiatan	59
4.1.1 Lokasi Pelaksanaan Kegiatan	59
4.1.2 Waktu Pelaksanaan Kegiatan	59
4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan.....	60
4.2.1 Tugas Utama	60
4.2.2 Proses Promosi Pembukaan Rekening Online	62
4.2.3 Tugas Tambahan	66
4.3 Kendala dan Solusi.....	70
4.3.1 Kendala	70
4.3.2 Solusi.....	70
4.4 Temuan-Temuan Baru	71

BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79



UNIVERSITAS FAJAR

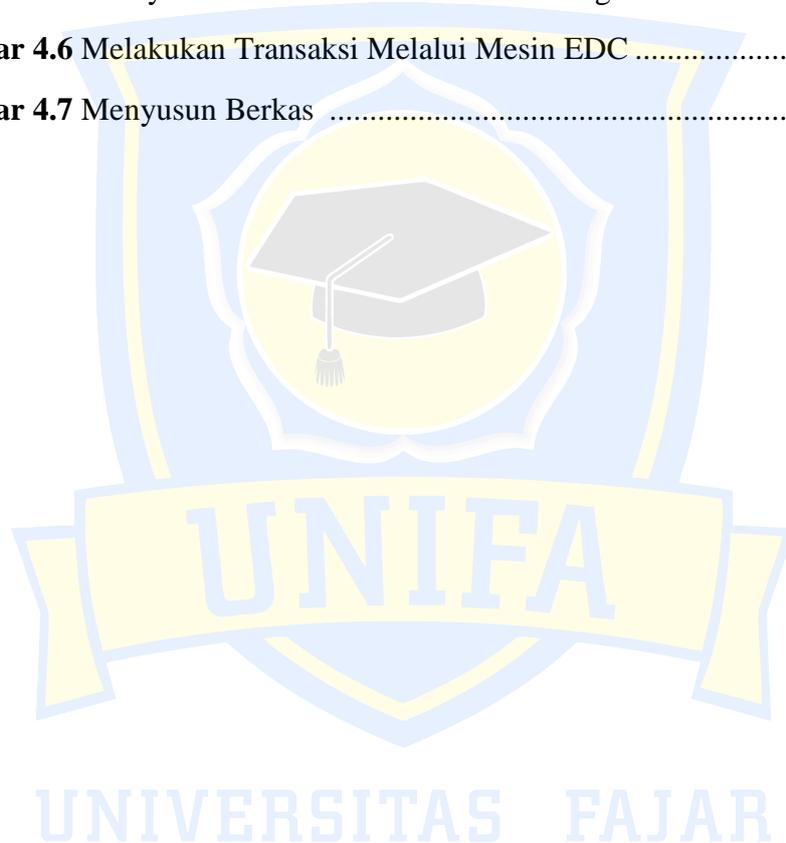
DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Struktur Organisasi	43
--------------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo BRI	41
Gambar 4.1 Melayani Nasabah Membuka Rekening Online	62
Gambar 4.2 Brosur Pembukaan Rekening Online.....	64
Gambar 4.3 Pembagian Brosur	65
Gambar 4.4 Meginput Berkas Nasabah	66
Gambar 4.5 Melayani Nasabah Pembukaan Rekening	67
Gambar 4.6 Melakukan Transaksi Melalui Mesin EDC	68
Gambar 4.7 Menyusun Berkas	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah suatu bangsa yang dominan rakyatnya seringkali memakai internet lewat ponsel daripada memakai sarana lain. Kehidupan rakyat pun seiring waktu mengikuti kemajuan. Dalam zaman globalisasi seperti sekarang ini, pemakaian teknologi sangatlah diperlukan bagi setiap individu. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin bertambahnya penduduk yang memakai suatu teknologi. Teknologi yang dimanfaatkan berwujud data keamanan edukasi, kebudayaan, dan lain-lain. Mudahnya penyaluran informasi sudah menjadikan wawasan yang makin maju menyesuaikan keperluan masyarakatnya. Wawasan tersebut tak akan berhenti sampai kapanpun seiring berkembangnya zaman akan selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru.

Kemajuan Information Technology (IT) secara global sangatlah pesat. Mayoritas pemakai internet juga mendukung sektor usaha agar lebih mendapat kemajuan dan perkembangan. Internet merupakan suatu media dalam menjalankan transaksi jual-beli. Disamping itu, internet memiliki peran menjadi alat pertukaran informasi. IT juga ikut mendukung bank pada pemanfaatan internet. Kemajuan dunia digital tersebut dapat dilihat pada banyaknya pemakaian telepon seluler yang dikatakan sebagai ponsel. (Wulandhari, 2018:11)

Promosi merupakan informasi searah dalam memberi arahan individu maupun kelompok pada perilaku penciptaan pertukaran pada pemasarannya. Dengan istilah lain promosi juga menjadi wujud pengkomunikasian dalam memasarkan aktivitas pemasaran dengan berupaya menyebar informasi, mempengaruhi, juga meningkatkan objek pasar dari perusahaan dan produk supaya dapat menerimanya, membeli, serta memiliki loyalitas dalam barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. (*Safira Ramadhan, B. E. L. L. A. 2020*)

Aktivitas promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (*Hendriawan, H. 2019*)

Adapun tujuan dari promosi diantaranya yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, dan membentuk citra produk.

Berdasarkan pendapat Kotlers Amstrong, produk merupakan suatu barang/jasa yang bisa ditawarkan dalam memperoleh, mengakuisisi, menggunakan, maupun mengkonsumsi sebagai temuan kebutuhannya.

Pada saat membuktikan produk milik, perbankan perlu memberi informasi pada individu lewat promosi. Promosi tersebut perlu memberi informasi secara tepat yang mana komunikasi akan berkontribusi penting yang merupakan sebuah hal yang bernilai. Adanya promosi akan menjadikan rakyat menjadi tahu produk apakah yang diberi lembaga perbankan pada mereka supaya mereka berminat dalam menabungkan uangnya di perbankan itu.

Perusahaan menjalankan rencana promosi yang berpeluang besar dalam pemasaran produk misalnya lewat pemasaran online yang diharap dapat menjadi solusi yang cocok pada saat terjadinya wabah corona seperti sekarang ini. Perusahaan menilai jika pemasaran online dapat memberi keuntungan dan rasa nyaman konsumennya. Disamping itu, juga akan menolong perusahaan dalam mengurangi biaya promosi sebab perusahaan cuma memakai media online pada saat memasarkan produk, konsumen pun diuntungkan dengan tak usah keluar dari rumahnya dalam menyaksikan barang yang diperlukan, sehingga mereka tak perlu cemas akan terkena wabah ini. Pemasaran online merupakan usaha yang dilaksanakan pada promosi produk yang memakai sarana internet dengan bermacam strategi serta digital media yang bertujuan agar perusahaannya dapat selalu terhubung dengan konsumennya lewat media online.

Pemasaran online merupakan promosi modern juga menjadi cita-cita terbaru dan dorongan terbaru untuk perusahaan yang dapat memberi perubahan yang baik pada perusahaan. Pemasaran online cenderung mengiklankan komunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan tidak terhambat waktu dan

tempat. Suatu langkah yang efektif pada saat menanggulangi dan mengurangi ketidakteraturan komunikasi yakni dengan memakai pemasaran online.

Saifudin (2020) mengungkapkan bahwa digital marketing artinya suatu pemakaian teknologi khususnya berbentuk IT dalam menjalankan seluruh proses usaha juga transaksi menjual dan membeli barang, layanan, maupun informasi guna menambah kebutuhan, memberi layanan kepada konsumen dengan memakai media digital.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan Profesi (KKLP) penulis ditempatkan di Bank BRI, dengan beberapa tugas yaitu, Melayani nasabah pada proses pembukaan rekening via online, menginput dokumen nasabah, melayani nasabah yang ingin membuka akun Brimo, membantu CS dan sesekali di arahkan ke kantor cabang tamalanrea Makassar.

Terbukanya rekening online telah dirumuskan pada aturan OJK No. 12/PJOK03/2018 mengenai Pelaksanaan Pelayanan Perbankan Digital dari Bank umum. Pelayanan tersebut memiliki tujuan dalam memudahkan maupun penghematan waktu nasabahnya. Waktu dalam pelayanan rekening ini hanya 20 menit saja.

Layanan tersebut bisa dijangkau dalam 24 jam bagi para nasabahnya, sehingga mereka tidak usah cemas mengenai waktu pembukaan rekeningnya. Sekarang ini, pelayanan rekening online tersusun atas 2 layanan, yaitu tabungan serta deposito. Menurut peraturan dari BI No.9/15/PBI/2007, "Electronic-Banking merupakan pelayanan yang memberikan nasabah banknya dalam mendapatkan

informasi, menjalankan pengkomunikasian, serta menjalankan transaksi bank lewat electronic media diantaranya ATM, Phone Banking, Electronic Fund Transfer, Internet Banking, Mobile Phone”.

Berdasarkan kegunaan utamanya, lembaga perbankan yang menjadi badan penghimpun dana rakyat yang berbentuk simpanan kemudian disalurkan dengan wujud kredit maupun wujud lain yang bertujuan dalam menambah taraf hidup masyarakat secara global. Sebagai contoh banyak masyarakat yang ingin membuka rekening untuk menabung, menata masa depan, usaha, membayar pendidikan, serta membeli sesuatu yang diinginkan dengan cara menabung akan tetapi terhalang oleh kesibukannya. Namun kini pihak dari Bank Rakyat Indonesia telah menghadirkan inovasi baru yaitu dengan melalui *web* buka rekening. Hal ini akan memudahkan seluruh masyarakat Indonesia yang ingin mengurus masalah bank dapat dengan mudah terselesaikan hanya dengan ketikan jari.

Tentunya berbagai pihak akan memanfaatkan keadaan sekarang dimana teknologi yang semakin canggih, dengan tujuan untuk menambah pangsa pasar tentunya. Terutama pada sektor bank, Bank BCA, mandiri, BNI, dan BRI dll, yang telah menggunakan teknologi bisa dikatakan *digital chatting* dengan sarana yang ditawarkannya berupa *e-banking* serta *m-Banking*. Terutama Bank BRI yang terdapat di Makassar terkhusus di unit Paccerakkang.

Mulyana mengatakan jika komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar individu dengan bertatap muka secara tatap, yang membuat tiap

pertanyaan menanggapi respon seseorang dengan langsung, melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal artinya pengkomunikasian yang terjadi pada 2 individu yang mampu dijalankan menggunakan dua langkah, yakni dengan bertatap muka maupun berkomunikasi dengan media. (Sitorus, R. M. T. 2020).

Berdasarkan Everet M. Roger, langkah dalam berkomunikasi yang memakai telepon kurang mengena. Jika digolongkan menjadi komunikasi massa maupun interpersonal. Namun, Sarjana Komunikasi Amerika lain Mc-Croskay memasukan sarana dalam berkomunikasi yang memakai gelombang udara serta sinar yang sama dengan telepon dan teleks yang menjadi saluran berkomunikasi interpersonal.

Oleh karena itu, munculnya golongan yang menyukai penggunaan kata dalam berkomunikasi interpersonal yang menggunakan alat serta komunikasi antar pribadi yang tak memiliki alat.

Penulis memutuskan untuk magang di Bank BRI dikarenakan penulis ingin melatih kemampuan dalam berkomunikasi, karena dalam dunia perkuliahan mengambil konsentrasi Public relation jadi ada relasi disini bagaimana penulis mencoba untuk berkomunikasi dengan komunikan lebih mendalam. Dengan semua ilmu yang didapatkan di dunia magang juga kampus, kedepannya penulis sudah punya bekal ilmu yang akan diimplementasikan di dunia kerja.

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan magang MBKM tersebut memiliki tujuan dalam memberi informasi pada pembaca bagaimana cara membuka rekening online melalui website.

- a. Mendeskripsikan bagaimana mempromosikan suatu produk di bank BRI
- b. Menelaskan bagaimana cara membuka rekening online kepada nasabah
- c. Menyampaikan temuan baru yang ditemukan penulis agar pembaca mampu mengimplementasikan ilmu yang didapat dunia kerja.

1.3 Manfaat Penulisan

Berikut manfaat yang diperoleh berdasarkan penulisan laporan program MBKM ini adalah:

- a. Memberikan informasi tentang proses kerja yang ada di Bank BRI Unit Paccerakkang, khususnya bagaimana “*proses pembukaan rekening via online*” dimana kegiatan ini bagian dari aktivitas yang ada di Bank BRI kepada pembaca.
- b. Menjadi referensi tentang dunia perbankan, khususnya di Bank BRI sebagai badan usaha milik negara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan fundamental pada hidup setiap individu. Berdasarkan etimologis, “komunikasi” asalnya dari bahasa Inggris “communication” memiliki sebuah kata punyai kata latin yakni “communicare”. Kata “communicare” mempunyai 3 artian yakni yakni menjadikan suatu hal secara global, memberikan suatu kejutan, dan menjalin ketahanan. Sedangkan menurut epistemologis, ada banyak uraian nyata dan tersembunyi dalam memaparkan pengertian komunikasi. Banyaknya pengertian dari komunikasi, menjadikan kita akan menyimak sejumlah pengertian tersebut, yakni: Willbur Shcrame mengatakan jika komunikasi merupakan sebuah wujud mengenai kesamaan arti dari pengirim dan penerima pesan.

Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi meliputi lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.

Komunikasi merupakan langkah dalam menyampaikan pesan atas suatu orang pada orang lain. Tak cuma pesan lisan dan verbal, tetapi penyampaian pesan dengan non verbal, misalnya gerakan badan. Pada pengkomunikasian, tiap pihak komunikan berperilaku progresif dalam ketercapaian suatu tujuan dari

komunikasi, yakni mengerti isi pesan yang diberikan secara baik juga mampu mengirim pesan secara baik supaya bisa mengertinya dengan paham.

Shanon dan Wever mengungkapkan jika komunikasi merupakan wujud dalam respon individu yang berpengaruh satu dengan lain, baik disengaja maupun tidak. Tak ada batasan dalam wujud komunikasi yang memakai kata verbal, namun juga pada mimik wajah, seni, serta teknologi.

Aristoteles menciptakan sistem metode komunikasi verbal pada awalnya. Komunikasi ini timbul ketika komunikan mengatakan pesan pada publik yang bertujuan dalam merubah tindakannya. Metode ini memiliki 3 unit dasar dalam komunikasi, yakni speaker, messages dan listener.

Komunikasi dilakukan dengan tujuan agar hal yang disampaikan dipahami dengan baik untuk menghindari kesalahpahaman. Komunikasi juga dilakukan agar kita memahami pesan yang disampaikan orang lain. Dengan begitu proses komunikasi bisa berlangsung dengan efektif.

UNIVERSITAS FAJAR

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Ada beberapa unsur yang meliputi didalamnya yakni:

1. Sumber

Seluruh peristiwa dalam berkomunikasi yang melibatkan sumber menjadi komunikan maupun komunikator informasi. Sumber informasi berasal dari siapapun, suatu kelompok, dimana sumber komunikasi ini disebut komunikator, sedangkan penerimanya disebut komunikan.

2. Pesan

Pada sebuah langkah dalam berkomunikasi terjadi pertukaran pesan. Pesan bisa diberikan menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan bertatap muka maupun lewat media massa lain.

3. Media

Pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima, tentu melalui sarana media, media yang dimaksud bermacam-macam dari media elektronik, ada film, radio, televisi, dan media cetak ada buku, brosur poster dan lain sebagai. Semua berperan sebagai perantara demi berlangsungnya komunikasi yang efektif.

4. Penerima

Yaitu seseorang yang jadi objek pesan yang dikirimkan dari berbagai sumber. Penerima biasa disebut sebagai *komunikan*. Pada sebuah langkah dalam berkomunikasi sudah dimengerti jika eksistensi dari komunikan merupakan dampak sebab timbulnya suatu sumber. Tak akan ada penerima

apabila tidak terdapat sumber. Komunikasikan sebagai sasaran utama pada langkah pengkomunikasian.

5. Pengaruh

Yaitu dampak dari pesan yang diterima bagaimana pengaruh sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut. Terkait perasaan emosi, pengetahuan serta perilaku individu yang menerima pesan tersebut.

6. Tanggapan Balik

Tanggapan balik atau istilah dalam Bahasa Inggris ialah *feedback* yang dimaksudkan ialah bagaimana tanggapan dari seorang komunikan setelah menerima pesan.

7. Lingkungan

Yaitu suatu faktor yang bisa mempengaruhi berjalannya komunikasi. Faktor tersebut dikelompokkan menjadi 4 jenis, yaitu Lingkungan fisik, sosial-kebudayaan, psikis, dan waktu.

2.1.3 Komunikasi Antar Personal

Komunikasi Interpersonal merupakan pengkomunikasian yang dijalankan seseorang. Knap dan Dally pada (Lilyweri, 2015) mengungkapkan bahwa komunikasi pribadi merupakan kegiatan dalam berkomunikasi yang dijalankan pada setiap individu terhadap individu lain walaupun dilaksanakan tidak bertatap muka. Komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan verbal atau nonverbal. Terkadang seseorang saat memulai komunikasinya cukup sulit

dengan berbagai keterbelakangan. Itu kenapa mayoritas orang mengatakan jika komunikasi ini bisa disaksikan dengan gampang, faktanya sangatlah sukar.

Berikut bentuk komunikasi antarpersonal, diantaranya :

a. Inescable

Manusia dikenal dengan makhluk sosial, sehingga sulit untuk tidak berkomunikasi antara satu dan lainnya. Oleh karena itu kenapa komunikasi antarpersonal sulit untuk dihindari

b. Irreversible

Selama proses komunikasi berlangsung sulit dipungkiri untuk selalu positif kalimat-kalimat yang dituturkan, maka perlu kehati-hatian dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dimana perkataan yang telah diucapkan tidak dapat ditarik lagi.

c. Complicated

Komunikasi antarpersonal itu sulit dikarenakan komunikasi yang dilakukan langsung berhadapan dengan penerima. Selain perlu mengerti perasaan pihak lain, lewat komunikasi tersebut juga perlu menciptakan suatu pemikiran jika ia merupakan individu yang baik.

d. contextual

Komunikasi antarpersonal berjalan dengan menyaksikan konseptualnya. Permasalahan yang dimaksudkan, harus memperhatikan beberapa konteks diantaranya, konteks psikologis, kebudayaan, jalinan dan lingkungannya. Harus mampu beradaptasi dengan lawan bicara mengusahakan untuk memperhatikan bagaimana kondisi lawan bicara, tidak mungkin untuk kita

tertawa terbahak-bahak di depan lawan bicara yang mungkin sedang dalam gangguan psikis atau lain sebagainya.

2.1.4 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses yang dijalankan 2 individu maupun lebih dengan langsung dan berdialog. Dikarenakan sifatnya langsung, maka komunikasi ini akan merespon terhadap apa yang dilaksanakan sekarang. Disamping itu, tanggapan langsung bisa dilihat langsung oleh komunikator nya, sehingga ia akan gampang dalam memahami keadaan yang terjadi. (<https://core.ac.uk/download/pdf/234751666.pdf>).

Komunikasi ini dirasa sangat efektif pada saat merubah perilaku, pemikiran, maupun tindakan individu, sebab hal tersebut akan bersifat dialogis. Menurut Wiliam F Gluck dalam Wijaja, komunikasi pribadi adalah suatu komunikasi yang dirasa menjadi komunikasi terefektif sebab dilaksanakan dengan langsung pada penyampai dengan penerima pesan, sehingga dapat mempengaruhi satu dengan lainnya. Komunikasi ini bisa timbul pada anak dengan orangtuanya, pegawai dengan bos, dosen dengan mahasiswa, dsb.

Komunikasi pribadi adalah suatu kegiatan yang dijalankan individu pada kesehariannya juga suatu langkah pada saat menyampaikan konsep, asumsi, informasi, serta emosional individu. Komunikasi ini menjadi komunikasi yang berperan banyak ketika memengaruhi seseorang khususnya pada tiap orang. Hal ini timbul atas individu yang dengan langsung mengikuti proses dalam berkomunikasi sehingga tak terdapat jarak yang memisahkannya.

Komunikasi ini dapat dianggap baik apabila seseorang bisa paham pada pesan yang diberikan secara benar, serta memberi tanggapan menyesuaikan apa yang diinginkan komunikator. Komunikasi pribadi yang baik mampu mendapatkan hasil dari suatu tujuan yang hendak dicapai.

a. Faktor pendukung yang mempengaruhi komunikasi Interpersonal

Komunikasi ini sangatlah berpotensi dalam memerankan manfaat instrumen menjadi sarana dalam mempengaruhi seseorang, sebab hal tersebut bisa memakai 5 pengindraan manusia dalam meningkatkan pembujukan pesan pada penerimanya. Arnis Muhammad mengungkapkan komunikasi pribadi didasari atas respon pribadi, konsepsi individu, atraksi pribadi, serta jalinan interpersonalnya. (<https://core.ac.uk/download/pdf/234751666.pdf>).

1. Persepsi interpersonal

Yaitu memberi arti dalam stimulus indera yang asalnya dari pemberi pesan berupa pesan verbal atau nonverbal. Ketelitian pada asumsi ini akan berdampak pada kesuksesan komunikasinya, individu yang berkomunikasi kemudian keliru dalam merespon pesan dapat menimbulkan gagalnya komunikasi.

2. Konsep diri

Yaitu faktor penentu dalam proses pengkomunikasian pribadi, yakni: bertindak sesuai keperluan diri sendiri, memiliki tingkat kepercayaan diri serta bersikap selektif.

3. Atraksi interpersonal

Yaitu kegemaran terhadap seseorang, bersikap baik, dan kharisma individu. Komunikasi antarpribadi didasari dengan atraksi pribadi yang menafsirkan pesan maupun nilai komunikasi.

4. Hubungan interpersonal

Yaitu jalinanan individu satu terhadap individu lainnya. Hubungan yang positif akan menciptakan taraf keterbukaan bagi seseorang yang menceritakan dirinya.

2.2 Public Relations

Berdasarkan Franky Jafkins (2004:11) *Public Relations* merupakan wujud pengkomunikasian yang direncana secara internal atau eksternal pada suatu kelompok terhadap seluruh khalayak guna mencapai tujuan yang direncanakannya yang berdasar pada sikap selalu memahami. (Silviani,I. 2020)

Berdasarkan J.C. Sedel, Divisi Hubungan Masyarakat, Divisi Perumahan, Negara Bagian *New York* merupakan langkah terpenting atas upaya manajemen dalam mendapatkan *goodwill*, serta definisi atas *customer*, karyawan, dan evaluasi diri dalam pengadaan pernyataannya.

Jadi *public relations* adalah suatu proses berinteraksi untuk menciptakan opini publik dan memiliki tujuan dalam menghasilkan kerjasama dan jalinan yang harmonis pada suatu lembaga/perusahaan terhadap publik didalam maupun diluar perusahaan, dan loyalitas terhadap definisi dan nama baik masyarakat. (Fullchis Nurtjahjani 2018)

2.2.1 Tujuan public relations

Berikut beberapa tujuan hubungan masyarakat yaitu :

- a) Mendapatkan goodwills
- b) Loyalitas
- c) Saling mengerti
- d) Nama baik masyarakat

Berdasarkan tujuan tersebut, bisa disimpulkan jika hubungan masyarakat berguna dalam penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan nama baik perusahaan pada masyarakat dengan menyesuaikan keadaan masyarakat yang berkaitan lalu mengevaluasinya apabila citranya turun.

2.2.2 Tugas Public Relation

Public Relation adalah sebagai sumber informasi untuk menyampaikan suatu informasi dalam pelayanan masyarakat seperti pada pegawai maupun individu dari luar. Wewenang pokok dalam hubungan masyarakat yakni:

- 1) Reputasi, suatu organisasi akan bergantung atas kesuksesan dari hubungan masyarakat pada saat mencapai sasaran masyarakat dalam mendukung tujuan serta aturan perusahaannya.
- 2) Mengurusi unit perusahaan dengan berhadapan pada kelompok maupun konsumennya.
- 3) Menciptakan jumpa pers kemudian memanggil media yang bisa menerbitkan materinya.

- 4) Mengelola sistem pemeliharaan dan pertahanan kontak pada perusahaan dengan masyarakat.
- 5) Pada pemerintahan, hubungan masyarakat disebut dengan sekretaris perss, kantor informasi, dan spesialis urusan publik, yang tugasnya menjadi pemberi informasi bagi masyarakat tentang kegiatan yang dijalankan agent pemerintah dan karyawan resmi.
- 6) Hubungan masyarakat berkaitan terhadap publisitas seseorang, maupun seseorang yang melayani hubungan masyarakat bagi kelompok kecil yang berkemungkinan dapat berkaitan terhadap seluruh sistem pekerjaannya.

2.3 Pengertian, Jenis, dan Fungsi Bank

2.3.1 Pengertian Bank

Berdasarkan UU RI No. 10 Th. 1998 mendefinisikan bank sebagai lembaga penghimpun dana rakyat yang berbentuk simpanan kemudian menyalurkannya dalam wujud kredit maupun wujud lain guna memaksimalkan kehidupan khalayak umum.

Kashmir (2015:3) perbankan merupakan badan usaha keuangan yang aktivitas pokoknya melakukan penghimpunan dana dari rakyat lalu menyalurkannya kembali dan memberi jasa perbankan yang lain.

Berdasarkan SAK No. 31 mengenai Akuntansi Bank (revisi 2000), perbankan merupakan badan usaha yang memiliki peran menjadi penghubung keuangan pada seseorang yang mempunyai dan terhadap seseorang yang

membutuhkan dana, juga menjadi lembaga yang bermanfaat dalam melancarkan aktivitas transaksi.

2.3.2 Jenis Bank

Kashmir (2015:19) mengungkapkan pada model Bank Indonesia, perbankan dapat disaksikan atas sejumlah sisi, yakni:

a. Segi fungsi

1. Bank Umum

Merupakan lembaga perbankan yang menjalankan usaha konvensional maupun menggunakan prinsip syariah yang memberi jasa pada kegiatan transaksi membayar.

2. Bank Pengkreditan Rakyat

Merupakan lembaga perbankan yang menjalankan aktivitas usaha konvensional maupun syariah. BPR tidak memberi jasa transaksi bank. Bank Pengkreditan Rakyat tidak memberikan jasa bayar layaknya Bank umum.

b. Segi kepemilikan

1. Bank Pemerintah

Merupakan lembaga perbankan yang akta pendiriannya atau modalnya menjadi milik dari pemerintah, maka keseluruhan sahamnya menjadi hak milik dari pemerintah.

2. Bank Swasta Nasional

Merupakan lembaga perbankan yang semua ataupun separuh saham menjadi hak milik dari swasta nasional. Akta pendiriannya berdiri atas nama pihak swasta, begitupun pada pemberian labanya.

3. Bank Koperasi

Merupakan lembaga perbankan yang semua saham ini menjadi hak milik dari koperasi.

4. Bank Asing

Merupakan lembaga perbankan yang menjadi cabang lembaga perbankan internasional yang dimiliki pihak swasta maupun pemerintah asing.

5. Bank Campuran

Suatu lembaga perbankan yang sahamnya menjadi hak milik dari pihak asing maupun swasta nasional.

c. Segi Status

1. Bank Devisa

Merupakan lembaga perbankan yang bisa menjalankan transaksi internasional maupun berkaitan terhadap valas dengan keseluruhannya.

2. Bank Non Devisa

Merupakan lembaga perbankan yang tidak mempunyai perizinan dalam menjalankan transaksi menjadi bank devisa yang menjadikan bank ini tak bisa menjalankan transaksi sama dengan bank devisa.

d. Cara Menentukan Harga

1. Lembaga perbankan konvensional

2. Lembaga perbankan syariah

2.3.3 Fungsi Bank

Fungsi lembaga perbankan bagi ekonomi sebuah negara dikelompokkan seperti penjelasan di bawah ini:

1. *Agent of trust*, berarti kegiatan perbankan yang menjadi penyalur keuangan dalam menerapkan fungsi dari loyalitas yang diterima lembaga perbankan dari rakyat berwujud Amanah supaya perbankan dapat mengamankan uang yang disimpan rakyat pada bank itu.
2. *Agent of development*, dalam rangka menciptakan kesejahteraan ekonomi, lembaga perbankan dirasa menjadi badan usaha yang memegang peran penting. Hal tersebut karena kegiatan perbankan menjadi penyalur finansial yang bisa mempersatukan sektor riil dengan moneter dalam menjalankan interaksi.

2.4 Tabungan

2.4.1 Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang paling familiar di kalangan masyarakat. Menabung sebelum familiar seperti saat ini banyak budaya menabung yang sering dilakukan oleh orang tua zaman dahulu ialah dengan menabung uang dibawah bantal, celengan dan lain sebagainya. Meskipun memang tindakan ini dapat

menyebabkan resiko yang cukup besar yang mana bisa saja terjadi kehilangan atau kerusakan.

Definisi tabungan berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 sebagai berikut:

“Tabungan ialah simpanan yang hanya bisa ditarik dengan persyaratan dalam kesepakatannya, namun tak bisa diambil menggunakan cek, giro, maupun sarana transaksi lainnya yang bisa disamakan terhadap hal tersebut”.

Dalam penarikan uang yang terdapat pada rekening tabungannya bisa dipakai sebagai sarana dalam penarikannya. Menurut Mishkin (2008:8) adapun sejumlah penarikan tabungan yang dipakai sesuai dengan peralatan diinginkan nasabah, yakni:

- a. Buku tabungan, buku tersebut dipegang nasabah yang isinya pencatatan saldo tabungan, transaksi menarik, menyetor, serta beban ketika menyetor, sehingga mampu mengurangi maupun menambahkan saldo dalam buku itu.
- b. Slip penarikan, formulir yang digunakan dalam penarikan dana atas rekening tabungan pada formulir penarikannya, nasabah perlu menuliskan nama, No. rekening, banyaknya dana, serta tanda tangan dari nasabahnya.
- c. Kartu ATM, jenis kartu yang dibuat dengan plastic yang bisa dipakai dalam penarikan uang tabungan.

2.4.2 Manfaat Tabungan

Menurut Miskhin (2008) manfaat bank, yakni:

- a. Menjadi suatu sumber dana perbankan yang berkaitan, bisa dipakai menjadi sarana yang menunjang operasional perbankan pada saat mendapatkan keuntungan. Sebab tabungan merupakan suatu sumber uang bagi pihak ketiga yang asalnya dari rakyat.
- b. Menjadi penunjang dalam menarik nasabahnya guna menjelaskan sarana produk lain. Memberitahu jasa yang dalam membayar yang bisa dilaksanakan pada lembaga perbankan itu, misalnya dapat membayarkan listrik, telepon, air, dsb.
- c. Sebagai pembantu program pemerintahan guna menumbuhkan perekonomian. Dengan menabungkan dana pada lembaga perbankan, maka uang yang beredar pada rakyat akan mengurang yang menyebabkan putaran ekonominya bisa dikontrol pemerintah.
- d. Menambah rasa sadar nasabahnya dalam menyimpan dana pada lembaga perbankan tersebut. Tujuan menabung bukan hanya mengarah pada usaha dalam menanamkan modalnya.

2.5 Rekening

2.5.1 Pengertian Rekening

Rekening adalah sarana yang dipakai dalam menulis transaksi keuangannya menggunakan aset, liabilitas, ekuitas, penghasilan, dan pengeluaran. Tujuan pemakaian rekening yaitu terdapat dalam pencatatan data yang dijadikan landasan dalam menyusun laporan keuangannya. Kepemilikan rekening bukan hanya dibatasi dari tiap individu, mereka memiliki hak dalam mendapat rekening yang jumlahnya lebih dari satu.

Menurut KBBI, rekening merupakan catatan tersistem pada lembar buku besar tentang berubahnya nilai atas seluruh aset, penghasilan, biaya, maupun hutang suatu subyek yang dihasilkan pada period ke periode. Diidentifikasi untuk individu yang mempunyai akun perbankan.

IBI (2014:141) mengungkapkan bahwa rekening merupakan seluruh pencatatan pada transaksi keuangan dengan input atau output pada munculnya kegiatan finansial milik rekening, jenis rekening yang berada dalam lembaga perbankan seperti tabungan, giro, deposito dsb.

Dalam pembukaan rekening ini pastinya akan dipandu oleh pihak dari bank sendiri yang kita kenal dengan istilah *Customer Service (CS)* berperan membantu atau memandu tiap nasabah yang mau membukakan rekeningnya di bank. Seorang *CS wajib* menjelaskan kepada nasabah terkait persoalan yang berhubungan terhadap proses pembukaan rekening tersebut misalnya dengan

memberitahukan kepada nasabah terkait persyaratan-persyaratan apa yang harus dilengkapi atau disiapkan sebelum membuka rekening.

Berdasarkan IBI (2014:141) persyaratan umum dalam membuka rekening yaitu:

1. Kartu Tanda Penduduk (KTP) / Surat Izin Mengemudi (SIM) / Kartu Pelajar dan bukti lain
2. Nasabah menyiapkan dana penyetoran awal menyesuaikan peraturan dari lembaga perbankan
3. Tanda tangan nasabah wajib menyesuaikan kartu identitasnya
4. Nasabah membayarkan uang yang sudah ditetapkan lembaga perbankan

Tiap permintaan dalam membukakan rekening baru wajib memakai materai dalam suatu formulir yang dipakai. Dan pastinya setelah nasabah telah mengetahui persyaratan-persyaratan yang harus dilengkapi maka selanjutnya akan masuk pada tahap inti yaitu bagaimana proses pembukaan rekening tersebut.

Berdasarkan IBI (2014;145) proses dalam membuka rekening yang diperlakukan oleh CS secara umum berdasarkan langkah di bawah ini, yakni::

1. Melihat dokumen dengan lengkap dan identitas dengan abses sesuai dengan data nasabahnya
2. Menyuruh nasabah dalam mengisi formulir saat membuka rekening berdasar pada identitasnya kemudian melaksanakan tanya jawab terhadap nasabahnya

3. Menyuruh Nasabahnya dalam memverifikasikan hasil isian formulir yang telah ditandatanganinya
4. Meminta persetujuan bagi pejabat yang memiliki wewenang dalam formulir yang telah ditandatanganinya
5. Menginput data dalam program aplikasi penunjangnya
6. File formulir dalam membuka rekening dengan dokumen utama dan pendukungnya
7. Menyuruh nasabahnya untuk menyetorkan setoran awalnya dalam mengisikan rekeningnya

2.5.2 Pengertian Rekening Online

Rekening online adalah suatu fitur yang diciptakan BANK BRI untuk para nasabah ketika ingin membuka rekening baru, fitur ini dapat diakses pada handphone maupun laptop dengan waktu yang tak terbatas.

Pada zaman digitalisasi, akan memberi kemudahan kita dalam mengakses berbagai hal dan kita tidak luput dari penggunaan handphone sejak bangun tidur hingga bangun kembali kita selalu mengakses atau memainkan handphone oleh karena itu kelebihan dari fitur yang disediakan oleh bank dalam mempermudah kita khususnya membuka rekening melalui website ini.

Dan pentingnya untuk membuka rekening online melalui website ini sudah jelas sangat memudahkan kita terutama dalam mengaksesnya, tidak butuh waktu

lama dan pastinya karena saat di era pandemic segala aktivitas yang dibatasi juga demi menghindari kerumunan.

Bank-bank pastinya ingin berlomba memberikan kemudahan dan juga pengalaman terbaik kepada nasabahnya sudah cukup lama dan sudah banyak bank yang menyediakan fitur pembukaan rekening online ini. Bank Bri paccerakkang mulai menyediakan fitur pembukaan rekening online sejak awal bulan Juli

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan Ciptono, promosi merupakan wujud komunikasi dalam memasarkan produk, maknanya kegiatan promosi yang berupaya menyalurkan informasi, mempengaruhi objek pasar dari organisasi dan produk supaya mau menerimanya, membelinya, dan loyalitas dalam produk yang diberikan pada perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas percampuran pemasaran yang berakhir sesudah produk, nilai, dan tempat. Pada kegiatan ini, setiap lembaga perbankan berupaya dalam menawarkan semua barang/layanan miliknya secara langsung atau tidak. Tanpa adanya penawaran jangan berharap nabahnya dapat kenal baik pada lembaga perbankan. Maka, pemasaran menjadi suatu hal yang tepat dalam membujuk dan mempertahankan nasabah.

Produk telah dihasilkan, harga telah diterapkan, serta lokasi telah ditentukan, maksudnya barang ini telah siap dalam diperjualbelikan. Supaya produknya dapat terjual habis, maka rakyat harus mengetahui eksistensi produk itu daripada produk pesaingnya. Langkah dalam memberitahu pada rakyat yakni dengan mempromosikan produknya.

2.6.2 Promosi Rekening Online

Promosi rekening online merupakan salah satu strategi pemasaran komunikasi dengan target market bagi nasabah yang ingin membuka rekening baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet, dengan maksud mencapai tujuan agar selama proses pemasaran yang dilakukan bisa berjalan secara efektif.

2.6.3 IMC (Integrated Marketing Communication)

IMC merupakan suatu rancangan atas rencana komunikasi promosi yang mengenalkan nilai atas perencanaan dari seluruh evaluasi strategis atas sejumlah disiplin pengetahuan komunikasi, misalnya iklan, tanggapan langsung, promosi, dan PR dalam mengkombinasikan subdisiplin ini dalam memberi penjelasan, konsistensi serta akibat dari pengkomunikasian secara optimal.

IMC juga merupakan suatu bagian atas proses yang ada dalam membina jalinan terhadap customer. IMC mengintegrasikan seluruh sarana berpromosi hingga bisa kerja dengan harmonis. Karena konsep dasar IMC ialah komunikasi. IMC

berupaya dalam mengoptimalkan pesan negatif dari suatu brand juga digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang, pada praktiknya IMC hampir sama terhadap hubungan pribadi. (Silviani, I., & Darus, P. (2021).

Kemajuan zaman yang semakin pesat turut memudahkan kita dalam berbagai hal, yang juga memang tidak dapat terlepas dari dampak negatif. Persaingan dimana-mana dilihat dari perspektif Bank, pihak bank tentunya ingin selalu mengupdate terkait hal internal dan eksternal dari Bank sendiri.

Seperti yang kita ketahui contoh dari pengupdetan internal dari Bank dengan menyediakan fitur-fitur online dimana dengan tujuan demi kepuasan nasabah dan mempertahankan eksistensi Bank itu sendiri. Bank BRI Paccerrakng menyediakan fitur pembukaan rekening online dengan tujuan memudahkan nasabah dan hal ini harus diketahui oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Paccerrakng ialah dengan menawarkan langsung (direct marketing) juga bentuk promosi lain dengan membagikan brosur.

Bank BRI Paccerrakng melakukan promosi-promosi seperti di atas, karena fitur yang disediakan dari pihak Bank sangat membantu nasabah tentunya dan bagian dari bentuk agar dapat bersaing dengan Bank lain dengan adanya beberapa pengupdetan.

2.6.4 Teori Dalam Pemasaran

Selama magang di Bank BRI Paccerakkang dengan tugas penulis turut sebagai promotor maka ada dua jenis promosi yang penulis gunakan dalam melakukan proses promosi pemasaran, sebagai berikut:

1. Direct Marketing

Perusahaan jika ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui retailer, maka digunakanlah direct-response marketing, seperti: close-loop, interaktif, database-driven messaging system yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. Direct message merupakan salah satu fungsi IMC terdiri dari front-end dan back-end operations.

Front end menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup (yakni segala sesuatu yang nyata maupun yang tidak dijanjikan oleh perusahaan, diantaranya penawaran harga khusus, garansi dll) the database (mendapat data-data customernya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya, dan the response (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan customer) sedangkan back end berusaha mempertemukan konsumen dengan produk. (Silviani, I., & Darus, P. (2021)

Para pemasar langsung berkomunikasi secara langsung dengan para pelanggan sering berdasarkan satu lawan satu dan interaktif. Dengan menggunakan basis data yang rinci, mereka merancang tawaran dan komunikasi pemasaran yang

mampu menangani kebutuhan-kebutuhan segmen yang sudah didefinisikan secara sempit atau bahkan para pembeli individu. Lebih dari sekedar mengembangkan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan yang langsung, segera dan dapat diukur.

Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara (Shimp, 2000) antara lain :

- a) Nyaman
- b) Memberi calon pembeli akses dan pilihan produk yang lebih besar
- c) Memberi calon pembeli akses dan pilihan produk yang lebih besar
- d) Saluran online dan internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk dan para pesaingnya
- e) Pembeli online bersifat interaktif dan segera.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah suatu penjualan barang secara lisan dan secara pribadi atau bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali kali atau memiliki nilai per-unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, hingga pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

Perkembangan zaman yang sangat begitu pesat seperti saat ini turut memudahkan kita dalam berbagai hal, yang juga memang tidak dapat terlepas dari dampak negatif. Persaingan dimana-mana dilihat dari perspektif Bank, pihak bank tentunya ingin selalu mengupdate terkait hal internal dan eksternal dari Bank sendiri.

Seperti yang kita ketahui contoh dari pengupdetan internal dari Bank dengan menyediakan fitur-fitur online dimana dengan tujuan demi kepuasan nasabah dan mempertahankan eksistensi Bank itu sendiri. Bank BRI Paccerrakkang menyediakan fitur pembukaan rekening online dengan tujuan memudahkan nasabah dan hal ini harus diketahui oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Paccerrakkang ialah dengan menawarkan langsung (direct marketing) juga bentuk promosi lain dengan membagikan brosur.

Bank BRI Paccerrakkang melakukan promosi-promosi seperti di atas, karena fitur yang disediakan dari pihak Bank sangat membantu nasabah tentunya dan bagian dari bentuk agar dapat bersaing dengan Bank lain dengan adanya beberapa pengupdetan

2.6.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan kekanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1) Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2) Meningkatkan Penjualan

Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau menggunakan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar menurun perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena Jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat tetap akan memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun gambaran produknya di mata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan permanen setia terhadap produk perusahaan.

2.6.6 Manfaat Promosi

- a) Untuk memahami produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Agar tahu tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk.
- c) Agar tahu cara mengenalkan dan menyampaikan produk sehingga sampai kepada konsumen.
- d) Agar tahu harga yang sesuai dengan keadaan pasar.
- e) Untuk memahami strategi promosi yang tepat terhadap calon konsumen.
- f) Agar tahu kondisi persaingan pasar dan bagaimana mengatasi hal tersebut.
- g) Untuk membuat image produk.

2.6.7 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya. Sementara menurut Djaslim Saladin, S.E, bauran promosi

merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dari kedua definisi bauran promosi di atas, dapat kita simpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Bauran promosi (promotion mix) adalah bagian dari variabel (marketing mix) bauran pemasaran, di mana di dalam bauran promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk antara lain :

1. Iklan (advertising)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan dalam dunia bank promosi bertujuan untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Menurut kotler, promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Sementara menurut lubis, promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam menyajikan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahan

dengan cara penempatan dan pengaturan dengan tujuan agar konsumen mudah untuk melihatnya.

3. Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta aktivitas lainnya.

4. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain-lain seperti misalnya telepon, internet, serta surat.

6. Media interaktif (interactive media)

Dalam media interaktif, internet ialah komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran online. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain. Seperti blog ataupun yang lainnya.

2.6.8 Aktivitas Promosi

Proses aktivitas promosi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tamalanrea Unit Paccerakkang yaitu menentukan objek yang akan dilakukan promosi. Objek sangat penting agar memahami karakter dan kondisi dari calon nasabah, seperti aktivitas yang akan dilakukan oleh Bank BRI Unit Paccerakkang di bawah ini :

1. Aktivitas promosi pada pasar

Proses aktivitas pada pasar lebih dominan dengan deposito berjangka atau kredit KUR. Yaitu dengan melihat bagaimana karakter dan keadaan kondisi di lingkungan pasar tersebut, dengan itu adalah suatu cara untuk menarik minat calon nasabah. Dengan memahami hal tersebut barulah melakukan promosi produk PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Paccerakkang dengan upaya memberikan brosur dan menjelaskan lebih detail terkait produk deposito.

2. Aktivitas promosi pegawai dan pensiun

Proses aktivitas promosi untuk pegawai dan pensiun juga lebih mendominasi dengan deposito berjangka. Karena calon nasabah tertarik dengan suku bunga yang lebih tinggi diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Paccerakkang.

2.7 Pelayanan

2.7.1 Pengertian Pelayanan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, (KBBI) pelayanan merupakan suatu usaha untuk menyiapkan dan memberikan apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan masyarakat banyak. Menurut Sinambela (2011:15), pelayanan jasa merupakan sebuah hubungan secara langsung antara seseorang dan mesin secara fisik atau penyedia jasa lainnya dengan orang lain dan melengkapi kepuasan pelanggan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya agar dapat memenuhi keinginan nasabah sehingga nasabahnya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

2.7.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:59), kualitas adalah salah satu kedudukan yang mempengaruhi terhadap jasa, produk, manusia, proses dan lingkungan yang bisa mempengaruhi bahkan melampaui apa yang diharapkan. Oleh karena itu setiap bank mempunyai strateginya masing-masing dalam pelayanannya yang diberikan kepada nasabah tujuan dari semua ini demi terciptanya kepuasan dari kedua belah pihak. Hasil tergantung bagaimana respon dari nasabah tersebut, jika memang tidak sesuai yang diinginkan berarti perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang perlu dilakukan oleh pihak Bank tersebut.

Menurut Kasmir (2005:39) ciri-ciri pelayanan yang baik kepada nasabah atau konsumen sebagai berikut:

1. Selalu bertanggung jawab dan memberikan yang terbaik kepada setiap nasabah
2. Mampu memberikan pelayanan jasa secara cepat, tepat dan akurat
3. Mempunyai kapasitas ketika berkomunikasi dengan orang lain dengan sopan dan baik
4. Dapat memberikan pertanggung jawaban atas semua kerahasiaan setiap transaksi yang akan dilakukan nasabahnya.
5. Memiliki kemampuan dan pengetahuan
6. Bisa menanggapi dan siap membantu ketika melayani seluruh kebutuhan nasabah atau konsumen
7. Bisa memberikan keyakinan dan rasa tanggung jawab kepada seluruh nasabah atau konsumen.

UNIVERSITAS FAJAR

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia

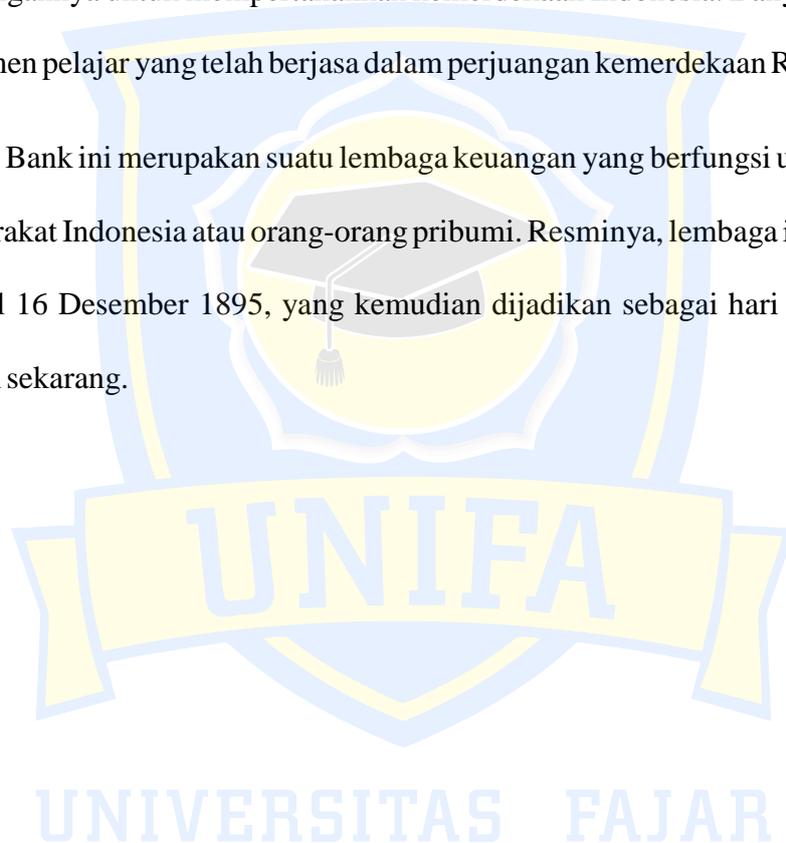
Bank rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank tertua di Indonesia dan telah berjasa dalam membangun Indonesia sejak sebelum kemerdekaan. pada tahun 2018 ini, BRI akan merayakan ulang tahunnya yang ke 123 dan telah meluncurkan produk digital bank terbaru. Produk-produk tersebut pada akhirnya akan memperkuat komitmen BRI untuk masuk sebagai bank digital dan membantu semua transaksi yang berbasis digital. (Stevan, D. J. 2021)

Selain itu, BRI juga sempat mendukung industri infrastruktur nasional dan telah dinobatkan oleh global Finance sebagai bank terbaik di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Faktor yang menjadi pertimbangan global Finance untuk penilaian, diantaranya aset, laba, layanan perbankan, inovasi, dan pricing yang kompetitif.

BRI juga telah menjadi peningkatan kinerja positif diatas rata-rata hingga akhir periode Triwulan 2018 dengan penyaluran kredit yang tumbuh di atas rata-rata. kemudian, BRI juga sudah melakukan banyak kegiatan amal seperti mengirimkan donasi bagi korban gempa dan tsunami di Sulawesi Tengah. banyak prestasi dari BRI yang dapat dibanggakan sebagai salah satu bank pemerintah terbesar di Indonesia. BRI juga mempunyai sejarah yang cukup panjang karena bank ini sudah berdiri sebelum Indonesia merdeka.

BRI telah berdiri di Indonesia pada tahun 1895 dan terletak di Purwokerto, Jawa Tengah, oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Purwokerto merupakan penerus ibu kota Karesidenan Banyumas, dan kemudian pendopo Si Panji beralih tempat dari Kota Banyumas ke Kota Purwokerto. Kota ini memiliki peran yang berfungsi dalam sejarah perbankan di Indonesia. Selain itu, kota ini juga berperan dalam perjuangannya untuk mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Banyak monumen-monumen pelajar yang telah berjasa dalam perjuangan kemerdekaan RI.

Bank ini merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk melayani masyarakat Indonesia atau orang-orang pribumi. Resminya, lembaga ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI sampai sekarang.



3.1.1 Logo BRI



Gambar 3.1: Logo Bank Republik Indonesia

Sumber: Internet

3.1.2 Makna Logo BRI

- a. Pada huruf "B" terdapat dua Lengkungan yang berarti kehidupan ekonomi yang masih sangat labil karena bentuk lengkung juga mewakili makna tujuan yang kurang jelas.
- b. Pada huruf "R" terdapat satu Lengkungan yang kemudian berlanjut dengan garis diagonal yang dapat dimaknakan kurang seimbang yang dapat mewakili masyarakat dengan kehidupan ekonomi menengah.
- c. Kemudian pada huruf "I" yang merupakan garis vertikal tegak lurus melambangkan kestabilan, keagungan, dan kemegahan yang dapat mewakili kalangan masyarakat dengan ekonomi yang sangat baik.

3.2 Visi Misi Bank Rakyat Indonesia

1. Visi Bank Rakyat Indonesia

Visi BRI: The Most Valuable Banking group di Asia Tenggara dan Champion of Financial Inclusion.

2. Misi Bank Rakyat Indonesia

Misi BRI:

1. Memberikan yang terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat

2. Menyediakan pelayanan yang prima

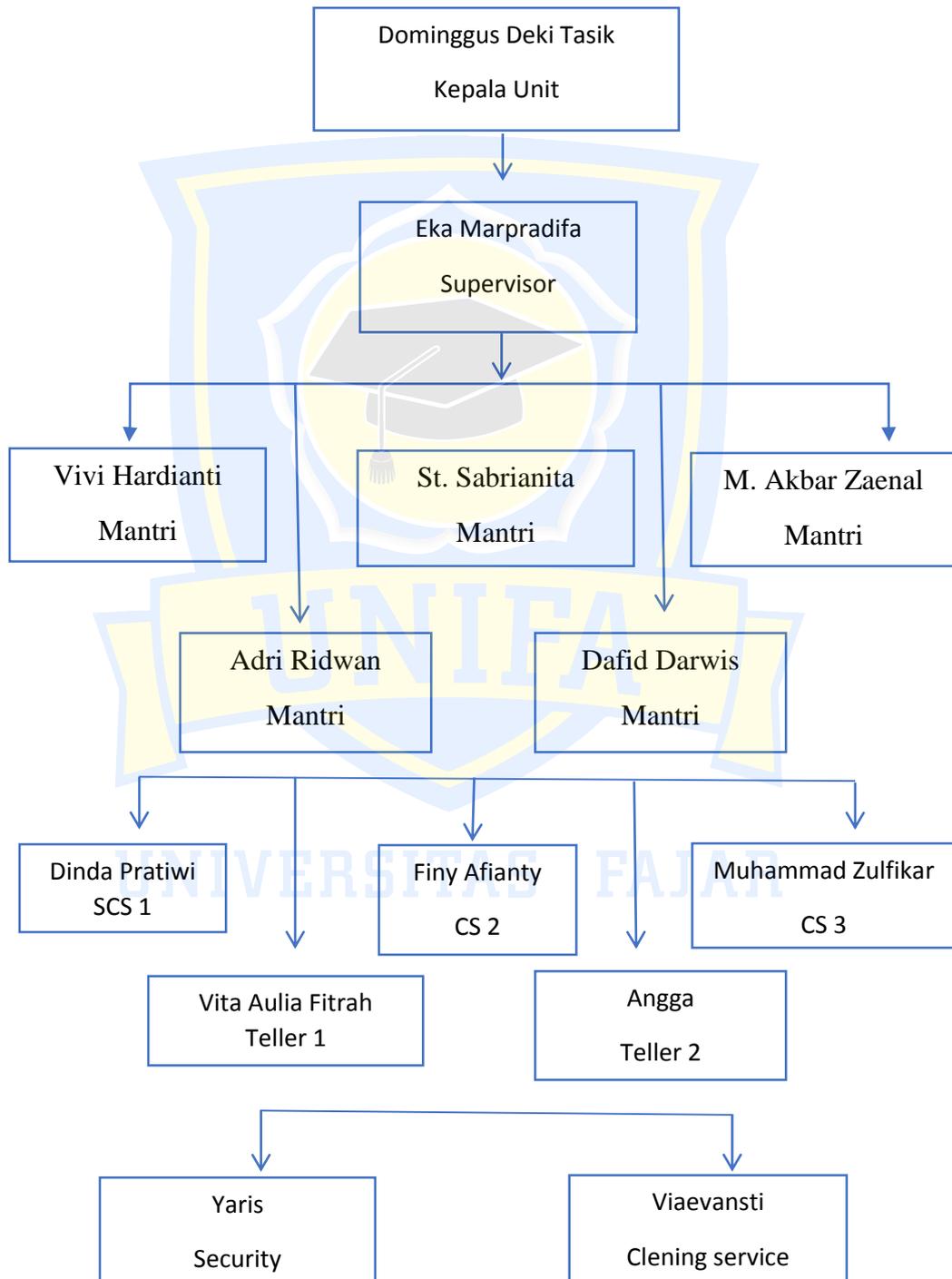
Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.

3. Bekerja dengan optimal dan baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

3.3 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Unit Paccerakkang

Berikut struktur organisasi pada kantor Bank Rakyat Indonesia unit Paccerakkang :



Keterangan:

1. Kepala Unit

Bertanggung jawab atas semua operasional di BRI Unit, sebagai pengawas penuh terhadap operasional BRI Unit, pemegang password BRI Unit, bertanggung jawab atas proses data di BRI Unit. Kepala Unit Mantri Teller Customer Service, bertanggung jawab atas pekerja BRI Unit itu sendiri, mengembangkan, memonitor dan mengevaluasi bisnis BRI Unit di wilayah kerjanya untuk mencapai target, Melaksanakan pembinaan nasabah BRI Unit baik pinjaman maupun simpanan. Dan juga mempunyai wewenang untuk memutus permohonan KUR, Kupedes, serta BRI net sesuai dengan kewenangan yang diberikan.

2. Supervisor

Supervisor adalah salah satu struktur perusahaan yang kedudukannya memiliki kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada bawahan di bawah arahan jabatan atasnya, mempunyai jabatan untuk mengawasi, mengendalikan suatu pekerjaan.

3. Mantri (Account Officer)

Pemasaran produk BRI Unit penjamin, simpanan serta jasa bank lainnya, bertanggung jawab terhadap proses pinjaman, bertanggung jawab terhadap agunan, melakukan prakarsa usulan putusan pinjaman BRI Unit sesuai ketentuan yang berlaku agar pinjaman yang diberikan layak, melaksanakan pembinaan, penagihan, dan pengawasan pinjaman mulai dari pinjaman dicairkan hingga lunas, bertanggung jawab terhadap tunggakan-tunggakan yang terjadi akibat keterlambatan nasabah

membayar pinjaman. Wewenangnya menyediakan permintaan pinjaman, memproses dan mengusulkan permintaan pinjaman.

4. Customer Service (CS)

Memberikan informasi kepada nasabah calon nasabah mengenai produk BRI guna menunjang pemasaran produk BRI, memberikan informasi saldo pinjaman, transfer maupun pinjaman bagi nasabah yang memerlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, melayani permintaan salinan Rekening Koran bagi nasabah yang memerlukan diluar pengiriman secara rutin setiap awal bulan guna memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah.

Wewenangnya menyampaikan informasi saldo simpanan maupun pinjaman bagi nasabah yang memerlukan. CS juga yang mengurus dan menyusun berkas-berkas pencairan nasabah kredit maupun pensiunan.

5. Teller

Melakukan tambahan kas agar kelancaran pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik serta memuaskan, menerima uang setoran dari nasabah serta mencocokkan dengan tanda setoran guna memastikan kebenaran transaksi dan keaslian uang yang diterima, memastikan membayar uang kepada nasabah yang berhak untuk menghindari kesalahan yang merugikan, meneliti keabsahan bukti kas yang diterima guna memastikan kebenaran keamanan transaksi, mengelola dan menyetorkan fisik kas kepada Supervisor baik selama jam pelayanan kas maupun akhir hari agar keamanan kas dapat terjaga, melakukan pergeseran kas antar kas Teller yang memerlukan demi kelancaran pelayanan.

Membayar biaya-biaya utang, realisasi kredit serta transaksi lainnya, yang kwitansinya telah disahkan oleh pejabat yang berwenang guna kelancaran operasional, melakukan tugas-tugas kedinasan lain sesuai dengan instruksi dari atasan dalam rangka menunjang kepentingan bisnis dan operasional, membukukan transaksi Open Branch, kliring sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.

Berkewenangan dalam mengesahkan dalam sistem dan menandatangani bukti kas atas transaksi pembayaran tunai yang ada dalam batas wewenangnya, melakukan *entry* pembukuan *Open Branch* kedalam *system*, memelihara sarana prasarana yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

6. Security

Mengawasi seluruh wilayah Bank mulai dari lokasi bank sampai dengan pintu masuk serta ruangan dalam bank, membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank, memeriksa bawaan nasabah jika mencurigakan menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah, memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi.

3.3.1 Tugas Staf Bri Unit Paccerakkang

Semua pekerja/staf memiliki tugasnya masing-masing di antaranya sebagai berikut:

1. Kepala Unit

Bertanggung jawab atas segala operasional di kantor Bri Unit Paccerakkang, sebagai pengawas penuh terhadap operasional Bri Unit karena Ka Unit yang memegang pasword Bri yang di mana sesuatu yang dilakukan oleh Mantri, Teller, Customer Service, wajib mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari Ka Unit.

2. Supervisor

Supervisor bertugas untuk mengawasi dan mengarahkan suatu kegiatan maupun mengevaluasi cara kerja karyawan, bertanggung jawab atas semua pekerjaan yang dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan prosedur meng approve kegiatan bawahannya, mengambil keputusan sesuai dengan batasan jabatannya.

3. Mantri

- a) Vivi Hardianti

Vivi hardianti ditugaskan untuk mencari atau memasarkan produk dari Bri unit paccerakkang seperti Simpanan maupun pinjaman berupa KUR, Kupedes, dan Briguna. khusus untuk di wilayah RT.21 RW.4 Kelurahan Berua Kecamatan Biringkanaya.

b) St. Sabrianita

St. Sabrianita ditugaskan untuk mencari calon nasabah untuk memasarkan produk dari Bri Unit Paccerakkang seperti simpanan dan pinjaman. Ditempatkan di wilayah RT.31 RW.4 Kelurahan Berua Kecamatan Biringkanaya.

c) M. Akbar Zaenal

M. akbar Zaenal ditugaskan untuk mencari calon nasabah untuk memasarkan produk Bri Unit Paccerakkang seperti simpanan dan pinjaman khusus di wilayah RT.32 RW.4 Kelurahan Paccerakkang Kecamatan Biringkanaya.

d) Adri Ridwan

Adri Ridwan yang bertugas untuk mencari calon nasabah untuk memasarkan produk Bri Unit Paccerakkang seperti simpanan dan pinjaman di daerah RT.22 RW.4 Kelurahan Katimbang Kecamatan biringkanaya.

e) Dafid Darwis

Dafid Darwis yang bertugas untuk mencari calon nasabah untuk memasarkan produk dari Bri Unit Paccerakkang berupa simpanan dan pinjaman di daerah RT.13 RW.4 Kelurahan Katimbang Kecamatan Biringkanaya.

Seluruh mantri juga wajib selalu memperhatikan nasabahnya agar menjauhi terjadi suatu hal yang tidak diinginkan seperti tunggakan-tunggakan. Mantri juga yang turun langsung dalam penagihan atas nasabahnya atas keterlambatan dalam membayar pinjaman

4. Customer Service

a. Adinda Pratiwi

Bertugas di meja Customer Service 1. Melayani nasabah dalam kategori pencairan, dan penerima bantuan berupa BPUM, PIP dan pensiunan terima gaji di awal bulan. CS 1 juga yang ditugaskan untuk mengurus berkas klaim nasabah.

b. Viny Afianty

Bertugas di meja Customer Service (CS) 2 yang melayani nasabah umum dalam kategori pembukaan rekening/tabungan, mencetak buku rekening nasabah, dan memberi arahan serta petunjuk cara-cara pengisian formulir tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan dan berbagai masalah atau hambatan yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

c. Muhammad Zulfikar

Bertugas di meja Customer Service (CS) 3, dimana melayani nasabah umum yang ingin membuka rekening/tabungan, Atm yang terblokir, membuat akun brimo dan lain-lain sebagainya. Setiap harinya fikar juga yang ditugaskan untuk menemani Teller ke Teras Bri

Dari ketiga Customer Service (CS) di atas memiliki tugas terpenting yaitu melayani dan menjual suatu produk kepada setiap calon nasabah. Dan mahir dalam merayu serta meyakinkan nasabah hingga tertarik dengan produk yang ditawarkan, ketiga CS tersebut juga pada jam 16.00 sudah berfokus pada melayani nasabah yang ingin melakukan pencairan dana Kur, Kupedes, maupun Briguna. Berkas-berkas

nasabah dari pencairan tersebut juga Cs sekali-sekali yang menyusun atau merapikan ketika di kantor tidak ada siswa atau mahasiswa yang magang atau PKL.

5. Teller

a. Vita Aulia Fitrah

Teller 1 bertugas atau mempunyai SK Teras Bri Paccerakkang, di mana pada jam 08.30 sudah berangkat dari kantor Bri Unit Paccerakkang ke Teras Bri untuk melayani nasabah yang ingin transaksi berupa menyetor atau menarik dengan menggunakan buku tabungan Bri.

b. Angga

Teller 2 melayani nasabah di kantor Bri Cabang Tamalanrea yang ingin melakukan transaksi baik itu berupa setor tunai maupun pembayaran kredit, pembayaran uang kuliah, serta penarikan tunai. Di Bri Unit Paccerakkang juga mempunyai CRM dimana CRM tersebut teller 2 yang menanganinya dalam hal menghitung kasnya kemudian melaporkannya ke supervisor.

Mereka harus bersikap ramah, dan selalu tersenyum. Teller bertanggung jawab penuh atas uang tunai atau transaksi yang diproses selama jam kerja, kemudian menyetorkan bukti kas sebelum jam kerja berakhir

6. Security (Yaris)

Mengawasi seluruh wilayah kantor Bri Unit Paccerakkang, mulai dari pintu masuk sampai dengan ruangan Bank, menyambut serta membukakan pintu kepada nasabah dan ramah ke setiap nasabah dan calon nasabah yang

hendak masuk ke Bank. Serta tidak lupa menanyakan apa keperluan dari calon nasabah dan memberikan nomor antrian.

7. Cleaning service (Viaevansti)

Bertugas untuk membersihkan serta merapikan semua bagian yang ada di dalam kantor, pemulihan kantor dan membantu dalam setiap kegiatan di sekitar kantor Bri Unit Paccerrakkang.

3.4 Hardware dan Software

Pengertian sistem aplikasi perbankan adalah penggunaan alat-alat dan pendukungnya dalam pengoperasian perbankan yang meliputi catatan, perhitungan, peringkasan, penggolongan dan semua pelaporan yang terjadi dalam semua bidang perbankan.

Sistem aplikasi yang digunakan oleh kebanyakan Bank sebagian atau seluruhnya adalah sistem pengolahan aplikasi yang berkaitan dengan pengelolaan dana masyarakat. Dan kriteria dalam pemilihan software dan hardware disesuaikan dengan keutuhan Bank masing-masing. Berikut hardware dan software yang ada di Bank BRI Paccerrakkang adalah antara lain:

1. *Automated Teller Machine* (ATM)

Terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang membolehkan nasabah untuk melakukan transaksi baik penarikan tunai, transfer, cek saldo, tagihan dan lain sebagainya dari rekening simpanannya.

2. *Computer Banking*

Layanan Bank yang bisa diakses oleh nasabah melalui internet ke pusat data Bank, untuk melakukan beberapa layanan perbankan seperti menerima membayar dan lain sebagainya.

3. *Debit (or check) Card*

Kartu yang digunakan pada ATM atau terminal point-of-sale (POS) agar pelanggan memperoleh dana yang langsung didebet(diambil) dari rekening banknya.

4. *Direct Payment*

Salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik. Dana yang ditransfer dari nasabah kepada kepada kreditor.

5. *Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP)*

Bentuk pembayaran tagihan yang disampaikan kepada nasabah yang juga termasuk nasabah online. Setelah pelanggan telah mengetahui tagihan tersebut maka pelanggan akan membayar melalui online juga.

6. *Internet Banking*

Suatu transaksi perbankan (finansial dan non finansial) melalui komputer atau *handphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Berbagai jenis transaksi yang dapat dilakukan diantaranya: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan dan pembelian.

7. *Mobile Banking*

Layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/telepon dengan menggunakan SMS (*short message service*) juga dengan berbagai jenis transaksi yang dapat dilakukan diantaranya transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran dan pembelian.

8. *Phone Banking*

Merupakan layanan yang dapat diakses untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi finansial non-cash hanya melalui handphone.

9. *Sms Banking*

Merupakan suatu layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*).

10. *Smart Card*

salah satu tipe stored-value card yang menyimpan nilai moneter, yang diisi melalui pembayaran sebelumnya oleh penggalan atau melalui simpanan yang diberikan oleh pemberi kerja atau perusahaan lain

11. *Electronic Fund Transfer (EFT)*

perpindahan uang atau pinjaman dari satu rekening ke rekening lainnya melalui media elektronik.

12. Electronic Check Conversion,

proses konversi informasi yang tertuang dalam cek (nomor rekening, jumlah transaksi, dll) ke dalam format elektronik agar bisa dilakukan pemindahan dana elektronik atau proses lebih lanjut.

13. Souce Code

Software yang digunakan dalam operasional perbankan biasanya merupakan program paket yang sudah di-*compile (executed program)*. Program tersebut relatif tidak dapat diubah atau dimodifikasi seandainya pihak bank menginginkan perubahan atau fasilitas tambahan dari software tersebut.

14. System Keamanan (security system)

Dikarenakan bank merupakan lembaga kepercayaan yang sebagian besar dana yang dikelolanya milik masyarakat. Oleh karena itu memerlukan berbagai sistem keamanan demi mencegah pengaksesan data keuangan nasabah atau penyalahgunaan data keuangan oleh pemakai yang tidak bertanggung jawab. Umumnya bentuk dari keamanan ini diantaranya ada *Userid* dan *password*, *fasilitas back up data*, atau penggunaan andi-sandi data bank yang digunakan dalam sistem aplikasi perbankan.

3.5 Produk Perbankan

Produk perbankan merupakan perangkat yang dimiliki oleh bank berupa produk yang ditawarkan bank kepada masyarakat. Produk perbankan yang ditawarkan oleh BRI unit paccerakkang diantaranya:

1. Produk Simpanan/Tabungan

a) Simpedes

Simpedes merupakan simpanan masyarakat pedesaan yang termasuk kelompok tabungan yang pengambilannya tidak dibatasi jumlah maupun frekuensinya sepanjang saldo mencukupi yaitu sebesar Rp 50.000,- simpedes merupakan produk yang paling banyak digunakan di unit paccerakkang oleh nasabah baru maupun lama.

b) Britama

Britama merupakan produk simpanan yang termasuk kelompok tabungan yang dana penyetoran awalnya Rp 250.000,- pengambilan serta penyetoran tidak dibatasi dalam jumlah maupun frekuensi sepanjang saldo mencukupi.

c) Deposito

Deposito adalah simpanan uang dari masyarakat kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan yang telah disetujui antara nasabah dengan bank yang bersangkutan.

d) Giro

Giro adalah simpanan masyarakat kepada BRI Unit Paccerakkang yang setorannya juga penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan tidak dibatasi jumlah maupun frekuensi sepanjang dana mencukupi. Pengambilannya dengan menggunakan cek bilyet giro. Penyetoran rekening giro dapat dilakukan oleh siapapun tetapi pengambilannya hanya dapat dilakukan oleh pemegang rekening yang bersangkutan.

2. Produk Kredit/Pinjaman

a) Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit usaha rakyat artinya fasilitas kredit yang berasal dari program pemerintahan untuk pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dengan persyaratan yang mudah.

b) Kredit KUPeDES

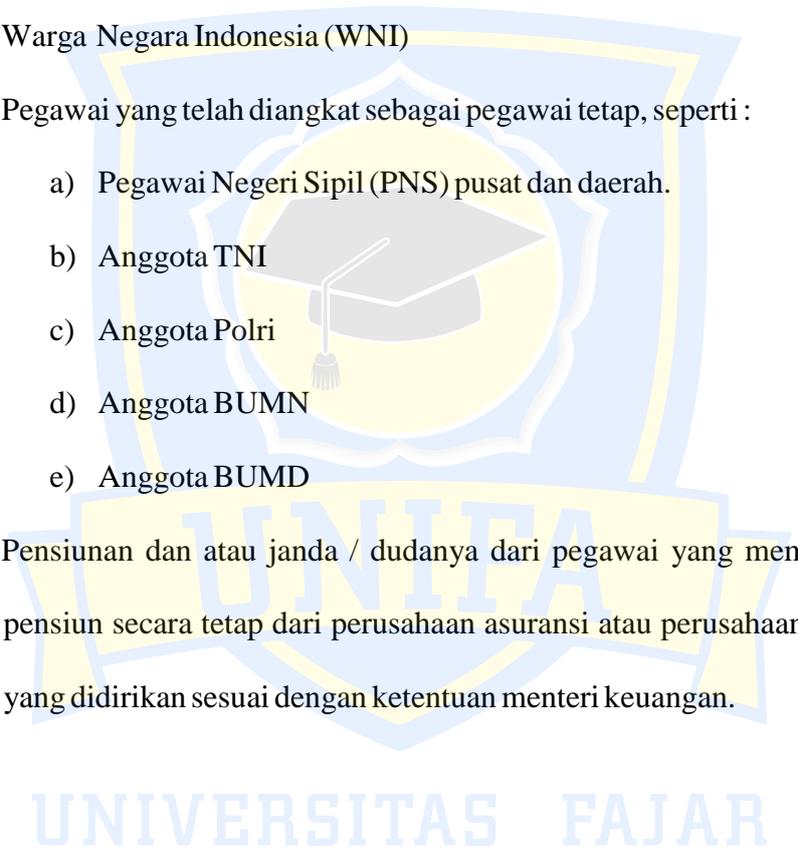
Kredit KUPeDES merupakan fasilitas kredit untuk pengembangan usaha keatas dengan persyaratan yang mudah. Kredit dengan bunga bersaing yang bersifat umum untuk semua sektor ekonomi, ditujukan untuk individu (badan usaha maupun perseorangan) yang memenuhi persyaratan dan dilayani seluruh BRI Unit

c) Kredit Briguna

Kredit Briguna adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur / debitur dengan sumber pembayaran (repayment) berasal dari sumber penghasilan tetap atau fixed income (gaji / uang pensiun). Briguna diberikan untuk pembiayaan keperluan

produktif serta non produktif, misalnya: pembelian barang bergerak atau tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah / sekolah, pengobatan, pernikahan dan lain-lain. Briguna merupakan hasil harmonisasi Briguna dan Kupedes Golbertap yang dapat dilayani di Kanca, KCP dan BRI Unit.

Pasar sasaran untuk Briguna ini merupakan:

- 
- a. Warga Negara Indonesia (WNI)
 - b. Pegawai yang telah diangkat sebagai pegawai tetap, seperti :
 - a) Pegawai Negeri Sipil (PNS) pusat dan daerah.
 - b) Anggota TNI
 - c) Anggota Polri
 - d) Anggota BUMN
 - e) Anggota BUMD
 - c. Pensiunan dan atau janda / dudanya dari pegawai yang mempunyai dana pensiun secara tetap dari perusahaan asuransi atau perusahaan dan pensiun yang didirikan sesuai dengan ketentuan menteri keuangan.

3.6 Nilai Utama Perusahaan Perbankan

A manah: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

Kompeten: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

Harmonis: Saling peduli dan menghargai perbedaan

Loyal: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

Adaptif: Terus berinovasi dan antusias dalam dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.



BAB IV

HASIL KEGIATAN

4.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan MBKM

4.1.1 Lokasi Pelaksanaan MBKM

Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dilaksanakan pada:

Tempat : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang
Tamalanrea Unit Paccerakkang Makassar.

Alamat : Jl. Paccerakkang No. 46 Kota Makassar

4.1.2 Waktu Pelaksanaan MBKM

Waktu pelaksanaan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dilaksanakan selama 16 minggu, mulai pada tanggal 11 Oktober 2021 sampai 31 Januari 2022. Pelaksanaan MBKM dilaksanakan sesuai dengan jam kerja operasional, yaitu dari pukul 08.00 sampai pukul 18.00 WITA

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Pada pelaksanaan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di kantor BRI Cabang Tamalanrea Unit Paccerrakkang penulis ditempatkan pada posisi melayani nasabah yang ingin membuka rekening baru. Dalam posisi ini penulis ditugaskan untuk mempromosikan pembukaan rekening baru melalui *online* atau melalui *website*.

Pada tahap awal penulis di perkenalkan tentang pembukaan rekening online melalui *website*, perkenalan secara keseluruhan yang diawali dengan membuka *website* kemudian pilih buka rekening BRI online, pilih 1 dari 5 jenis tabungan BRI online, cari lokasi kantor BRI terdekat, upload foto e-KTP, masukkan identitas diri sesuai e-KTP, verifikasi diri dengan melakukan video recording untuk verifikasi diri, selvi dengan e-KTP dan NPWP jika ada, terakhir transfer setoran awal sesuai jenis tabungan rekening BRI online yang dipilih.

Proses tersebut berlangsung setiap ada nasabah yang ingin membuka rekening dan untuk mengetahui proses/cara diatas tidak membutuhkan waktu lama bagi penulis untuk memahami dan berselang 2 hari penulis langsung ditugaskan untuk melayani nasabah yang ingin membuka rekening online dan penulis pun melaksanakannya dengan baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang sudah diajarkan sebelumnya.

Penulis juga turut berperan sebagai promotor mempromosikan kepada nasabah bagi mereka yang belum mengetahui terkait pembukaan rekening secara *online*. Pola komunikasi yang penulis gunakan pada proses promosi ini, terkhusus kepada calon nasabah Bank Bri Unit Paccerrakkang menggunakan pola komunikasi Interpersonal, seperti yang kita ketahui Komunikasi interpersonal ialah proses dimana komunikasi dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung (tatap muka) dan dialogis. Karena bersifat langsung dan tatap muka maka respon atau tanggapan dapat dilakukan pada saat itu juga. Oleh karena itu penulis menggunakan teori ini dalam proses promosi jadi penulis mencoba dengan pendekatan lebih dalam yaitu penulis bertanya langsung kepada nasabah tanpa adanya perantara. (Mannan, A. 2019).

Bank BRI Unit Paccerrakkang menyediakan situs tersebut untuk memudahkan para nasabah yang ingin membuka rekening baru, karena dengan menggunakan website calon nasabah juga bisa membuka rekening dimanapun mereka berada karena bisa diakses selama 24 jam.

Adapun korelasi yang dilakukan oleh penulis dalam upaya mempromosikan suatu produk yaitu menggunakan Direct Marketing dimana perusahaan akan berhubungan langsung dengan calon nasabah tanpa melakukan perantara, maka digunakan direct response atau respon langsung. Dan juga menggunakan personal selling yang merupakan suatu penjualan barang atau jasa secara lisan dan secara pribadi, atau bertatap muka kepada calon nasabah baik satu orang atau lebih, agar barang yang ditawarkan bisa terjual.

Rekening online merupakan jasa pelayanan yang disediakan oleh bank, yakni pembukaan rekening tabungan melalui *aplikasi* atau *website* di android atau telepon seluler tanpa harus datang ke kantor cabang. Rekening *Online* ini berbasis digital sehingga proses lebih cepat dibandingkan dengan pembuatan rekening secara manual.



Gambar 4.1: Melayani Nasabah Pembukaan rekening Online

Sumber: Dokumentasi penulis

4.2.2 Proses Promosi Pembukaan Rekening Online

Ketika magang di Bank BRI Paccerakkang penulis diberikan tugas melayani serta mempromosikan fitur *website* yang dapat membuka rekening via *online*. Tahap pertama penulis langsung bertanya kepada calon nasabah apakah

ingin membuka rekening, jika ingin calon nasabah bersedia maka penulis akan langsung memberitahu bahwa saat ini sudah tersedia proses pembukaan rekening via *online*, yang dapat nasabah akses dirumah atau di manapun dengan langkah-langkah seperti dibawah ini:

1. Pada tahap awal masuk pada situs *link* BRI (*bukarening.bri.co.id*)
2. memilih buka rekening
3. memilih 1 jenis tabungan dari 5 jenis tabungan di bawah ini (BitAma, Britamax, Britama bisnis, Simpedes dan Simpedes bisa, setelah memilih jenis tabungan
4. memilih kantor Bri terdekat
5. mengambil foto e-ktip sebagai bukti identitas diri, setelah mengisi data sesuai e-ktip, menunggu verifikasi yang akan dikirimkan via sms
6. melakukan perekaman video untuk verifikasi diri,
7. Foto diri serta identitas diri (E-KTP)
8. melakukan tanda tangan sesuai E-KTP
9. menyertakan foto NPWP jika ada
10. melakukan setoran awal ke rekening BRIVA dengan menyertakan nomor BRIVA untuk mengaktifkan rekening yang telah buat. Dengan nominal tergantung dari jenis tabungan yang dipilih. Setelah melakukan transaksi nomor rekening akan keluar secara otomatis dan nasabah sudah bisa mengambil kartu dan buku tabungannya di meja CS.

Jika nasabah ingin membuka rekening saat itu juga maka penulis akan langsung mengarahkan proses pembukaan rekening *online* tersebut. Dengan jumlah nasabah setiap harinya 5 orang yang berhasil penulis layani dalam proses pembukaan rekening online.

Dalam tugas utama penulis juga membuat suatu proyek yaitu mendesain brosur tentang pembukaan rekening *online* melalui *website*.



Gambar 4.2: Brosur Pembukaan Rekening Online

Sumber: Penulis

UNIVERSITAS FAJAR



Gambar 4.3: Pembagian Brosur

Sumber: Penulis

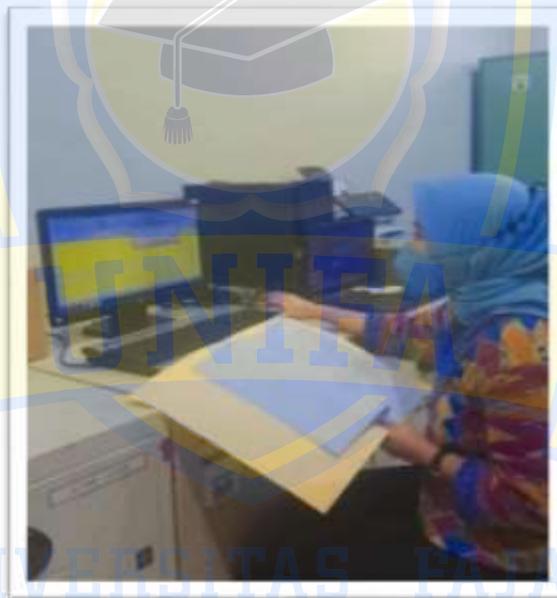
Penulis dalam hal ini, melakukan kegiatan di luar ruangan yaitu dengan membagikan/menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk promosi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui cara membuka tabungan melalui *website*. Dan tempat penulis membagikan brosur di Makassar tepatnya jl. Paccerakkang dan sekitaran kantor BRI dengan klasifikasi laki-laki dan perempuan.

UNIVERSITAS FAJAR

4.2.3 Tugas Tambahan

1. Menginput Berkas Nasabah

Disini penulis ditugaskan untuk menginput dan merapikan berkas nasabah pinjaman dana KUR, Kupedes dan Briguna. Dalam penginputan data penulis terlebih dahulu memilah setiap dokumen per setiap mantri, dokumen-dokumen tersebut terlebih dahulu di registrasi di buku registrasi nasabah, setelah itu di input ke komputer kemudian dimasukkan ke dalam dus dan lemari sesuai alfabet.



Gambar 4.4: Menginput Berkas Nasabah

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Melayani Nasabah Pembukaan Akun BRImo



Gambar 4.5 : Melayani Nasabah Pembukaan Akun BRImo

Sumber : Dokumentasi Penulis

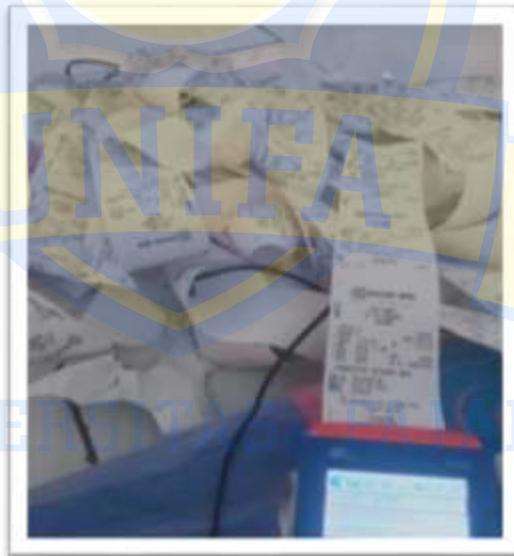
Dalam hal ini saya juga ditugaskan untuk melayani nasabah yang ingin membuat akun brimo. BRImo merupakan pengembangan dari aplikasi BRI *Mobile* yang berkolaborasi dengan *mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik hanya dalam satu menu transaksi. Aplikasi ini memudahkan nasabah maupun non nasabah dalam melakukan berbagai transaksi dengan *user interface* dan *user experience* terbaru, dapat menggunakan rekening giro/tabungan/bank.

Fasilitas ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti tarik tunai, transfer tanpa kartu ATM BRI, cek saldo, hingga bayar tagihan. Selain *internet banking* (BRImo) difasilitasi juga dengan SMS dan email notifikasi, dimana jika terdapat pesan akan muncul notifikasi.

3. Bertugas di Kantor Cabang Tamalanrea

Penulis diarahkan untuk ke kantor cabang tamalanrea selama kurang lebih satu minggu untuk melakukan transaksi transfer antar Bank BRI dengan menggunakan mesin EDC.

Mesin EDC merupakan mesin yang terhubung dengan jaringan komputer yang ada di bank dengan fungsinya sebagai sarana untuk transaksi menggunakan kartu kredit/debit/prabayar dan mesin ini biasa digunakan pada toko-toko atau *merchant*. Penulis menggunakan mesin ini untuk melakukan transaksi transfer antar Bank Bri. Caranya adalah dengan menggesek kartu ATM nasabah pada mesin ini.



Gambar 4.6 : Melakukan Transaksi Melalui Mesin EDC

Sumber : Dokumentasi Penulis

4. Bertugas Menyusun Berkas Nasabah

Pada tugas tambahan ini penulis menyusun atau memfilter berkas nasabah. Dalam penyusunan berkas ini bertujuan agar berkas-berkas tersusun rapi dalam lemari agar tidak berserakan dan tidak tercampur. Penyusunan berkas ini terbagi atas beberapa bagian seperti, berkas aktif, berkas DH, berkas TOB, dan berkas lunas. Di mana berkas aktif merupakan berkas nasabah yang baru bergabung atau nasabah yang selalu tepat waktu dalam melakukan pembayaran kreditnya, berkas DH yaitu berkas nasabah yang menunggak pembayaran kreditnya, berkas TOB adalah berkas yang akan dikeluarkan dari kantor Unit 1 ke Unit lain, dan berkas lunas adalah berkas para nasabah yang sudah menyelesaikan pembayaran kreditnya.



Gambar 4.7 : Menyusun Berkas

Sumber : Penulis

4.3 Kendala dan Solusi Selama Mengikuti Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka

4.3.1 Kendala

Selama magang di Bank Bri Paccerakkang pada program Kampus Merdeka Belajar yang berlangsung selama 4 bulan. Berikut beberapa kendala yang dihadapi penulis:

1. Penulis terkendala dalam berkomunikasi terhadap nasabah yang beragam
2. Penulis belum sepenuhnya mengetahui bagaimana cara teknik promosi

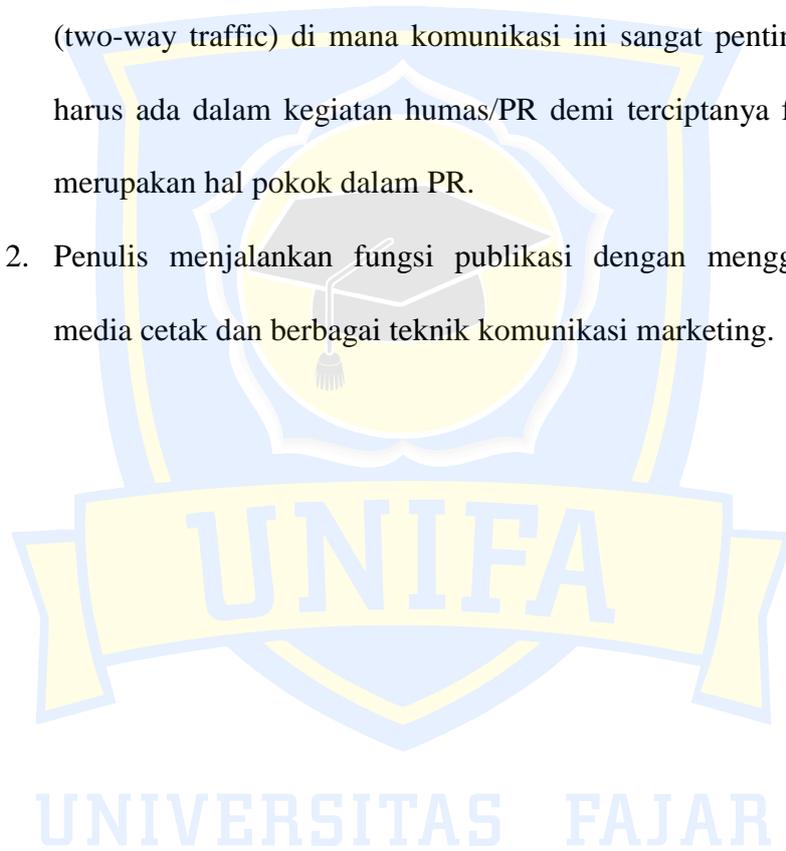
4.3.2 Solusi

Mungkin kedepannya penulis untuk lebih teliti lagi sehingga proses kerja bisa berjalan dengan baik ketetapan waktu juga perlu dan membangun komunikasi lebih baik antara nasabah semisal didapat nasabah yang belum memiliki handphone namun ingin membuka rekening via online maka penulis dapat membantu dengan menggunakan handphone pribadi. Penulis mencoba untuk memperbaiki pola komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan penulis atau komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan atau nasabah.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Penulis selama melakukan magang yang berlangsung selama 16 minggu di Bank Bri Unit Paccerrakkang ada beberapa hal baru yang penulis dapatkan diantaranya:

1. Penulis mampu berkomunikasi dengan baik atau secara timbal balik (two-way traffic) di mana komunikasi ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan humas/PR demi terciptanya feedback yang merupakan hal pokok dalam PR.
2. Penulis menjalankan fungsi publikasi dengan menggunakan iklan media cetak dan berbagai teknik komunikasi marketing.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama penulis melakukan magang MBKM di Bank Bri unit Pacerakkang penulis mendapat pengetahuan baru terkait proses pembukaan rekening melalui website. Meskipun memang dengan berbagai kendala-kendala yang dihadapi penulis. Maka dari hasil laporan yang telah ditulis oleh penulis terkait pembukaan rekening melalui website dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Sistem pembukaan rekening online yang diberlakukan di Bank Bri Unit Pacerakkang cukup menjadi daya tarik bagi nasabah dikarenakan kelebihanannya yang cukup mempermudah nasabah tanpa perlu mengunjungi BANK bisa diakses kapan dan dimanapun
2. Untuk menarik minat nasabahnya Bank Bri Unit Pacerakkang melakukan promosi dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang ingin membuka rekening. Semua karyawan berperan aktif dalam memasarkan aplikasi *mobile banking* tersebut, mahasiswa magang pun turut serta memberikan pelayanan terhadap nasabah yang ingin membuka rekening melalui online. Penulis sendiri sebagai mahasiswa magang di Bank Bri Unit Pacerakkang turun lapangan untuk membagikan brosur kepada masyarakat agar lebih banyak orang yang mengetahui cara pembukaan rekening melalui online (*website*). Faktor lain yang mempengaruhi minat

nasabah ialah dikarenakan kenyamanan, hemat waktu, dan kemudahan dalam pelayanan proses pembukaan rekening online ini.

3. Dikarenakan penulis turut sebagai promotor maka pola komunikasi yang digunakan oleh penulis harus diperhatikan bagaimana cara penulis mencoba menjelaskan kepada nasabah sedetail mungkin agar dapat dipahami. Dalam hal ini penulis menggunakan pendekatan teori interpersonal, direct selling jadi memang ada kedekatan antara penulis dan nasabah. Hal ini juga menghindari agar tidak terjadi *miskomunikasi*. Dan dalam melayani juga sebagai promotor ini merupakan tugas utama dari penulis maka penulis harus mampu beradaptasi dengan setiap nasabah yang dihadapi dilihat dari tingkat perbedaan usia, jenis kelamin dan sistem sosial.

Penulis juga mampu mengetahui bagaimana sistem kerja yang terjadi di Bank khususnya Bank Bri Unit Paccerakkang produktivitas setiap karyawan, ketepatan waktu serta cara untuk menghadapi setiap masalah yang dihadapi.

UNIVERSITAS FAJAR

5.2 Saran

Penulis memberikan saran kepada Bank Bri Unit Pacerakkang dan Universitas Fajar sebagai berikut:

1. Bank Bri Unit Pacerakkang

Penulis berharap dari pihak Bank Bri Unit Pacerakkang kedepannya untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan nasabah terkait kendala yang dihadapi nasabah dalam pemukaan rekening online.

Selain itu penulis berharap dalam proses mempromosikan produk Bank agar lebih kreatif seperti mengadakan suatu *event* kecil-kecilan agar menarik perhatian calon nasabah atau penasaran dengan produk-produk yang ditawarkan. Dan juga agar selalu di ingat.

Membuat akun media sisoal yang dijadikan sarana promosi agar lebih banyak menjangkau khalayak karena di era saat ini tidak dapat dipungkiri akan penggunaan media sosial oleh setiap orang. Dan melalui media sosial ini juga tidak hanya semata-mata mempromosika produk dari Bank itu sendiri namun juga dapat berbagi informasi lain seperti membagikan bonus dan memberikan informasi-informasi lainnya.

2. Universitas Fajar

Penulis berharap Universitas Fajar khusus Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Public Relation memperbanyak praktek lapangan seperti dengan berinteraksi langsung dengan orang-orang banyak. Agar ketika mahasiswa sudah mempunyai pengalaman atau bekal maka dalam melaksanakan program magang atau memasuki dunia pekerjaan tidak terlalu merasa malu atau canggung dalam berinteraksi dengan orang baru.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Purba, B., Banjarnahor, A. R., Kurniullah, A. Z., Handiman, U. T., Setiawan, Y. B., Hastuti, P.,... & Jamaludin, J. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yayasan Kita Menulis.
- Silviani, I. (2020). Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Scopindo Media Pustaka.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.
- Sitorus, R. M. T. (2020). Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja. Scopindo Media Pustaka.
- Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Deepublish.

Jurnal

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 3(2), 23-31.
- Mannan, A. (2019). Etika Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Kepada Dosen Melalui Smartphone. Jurnal Aqidah-Ta, ISSN, 2477-5711.
- Nurliana, n. (2021). Minat Masyarakat Masyarakat Gunung Toar Terhadap Pembukaan Rekening Proses Burekol (Buka Rekening Online) Melalui Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Kuantan. Juhana Perak, 2(2), 791-807.
- Wahyono, E. (2018). Komunikasi Kelompok: Studi Dialog Komunitas Dalam Pengembangan Masyarakat di Perkotaan. Nyimak: Journal of Communication, 2(2), 113-130.
- Wildanu, E., & Rahmayanti, F. (2020). Kompetensi Sdm Bank Bri Cabang Kartini Dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi Digital. Sosfilkom: Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi, 14(01), 9-18.

Lainnya

- Asmar, K. H. (2019). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Aulia, J. P. (2018). Peran Manajemen SDM Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang Perspektif Islam.
- Dyatmika, T. (2021). Ilmu Komunikasi. Zahir Publishing.
- Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Trivena, S. M. (2018). Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Hendriawan, h. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada bprs tulen amanah (doctoral dissertation, universitas gunung rinjani).
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan.
- Karimah, A. D. R. (2021). Analisis Ifas dan Efas promosi pembukaan rekening online pada Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Khasanah, A. U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Leksono, W. C., & Adelia, A. Penerapan standar operasional prosedur (SOP) Terhadap pelayanan prima customer service (CS) Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Marhamah.
- Riskiani, W. (2021). Implementasi Marketing Public Relations Dalam Kegiatan Promosi di Pt Federal International Finance (Fif Group) Cabang Bengkalis i Duri, Riau (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Safira Ramadhan, b. E. L. L. A. (2020). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Bri Syariah Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. no. December.

Stevan, D. J. (2021). Laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jombang Unit Keboan (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).

Tahir, N. (2020). Bauran Promosi Marketing PT. DIKA Makassar Dalam Menarik Pelanggan di Era Pandemi Covid 19 (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Wahyuni, s. (2020). Analisis Preferensi Nasabah Dalam Melakukan Setoran Tunai Melalui Cdm dan Teller (Studi Bni Syariah Kcp Pagar Dewa Kota Bengkulu) (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu).



DOKUMENTASI



Gambar Penyerahan Plakat Oleh Penulis



Gambar Doa Pagi



Gambar perayaan HUT BRI Ke 126



UNIVERSITAS FAJAR