

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO)  
Tbk DALAM ACQUISITION AND EXISTING POTENTIAL NASABAH  
EMERALD DI Kcp. MARTAPURA  
(COMMUNICATION STRATEGY PT. BANK INDONESIA STATE (PERSERO) TBK IN  
ACQUISITION AND EXISTING POTENTIAL OF EMERALD CUSTOMERS IN KCP.  
MARTAPURA)**

**Rizki Fatmala<sup>1</sup>, Bianca Virgiana, S.Sos, M.I.Kom<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Baturaja

<sup>1</sup>rizkifatmala16@gmail.com, <sup>2</sup>virgiana.bianca@gmail.com

**ABSTRACT**

*Competition between banks in attracting customers makes PT Bank Negara Indonesia must have a communication strategy to be able to attract and retain customers. The theory used in this research is the strategy selection model theory that discusses how communication actors choose message strategies to achieve their objectives. Achieving fulfillment from others is one of the goals of communication. In this study, researchers used a qualitative descriptive study using in-depth interviews with informants to obtain valid data. The results of this study explain the decline in Emerald customers at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk in KCP. Martapura is due to the decline in fulfillment of Asset Under Management (AUM) customers from the Emerald target which, if decreased, is subject to a fine of two hundred and fifty thousand a month to still be an Emerald customer, but due to customer needs and unable to meet its AUM targets, many choose to down grade than paying a fine. The conclusion from this study of the 9 theories chosen to see communication strategies there are two theories that are not fulfilled, namely promises and leads to moral obligations, fulfillment of the agreement is not carried out properly because there are still customers who do not maintain the Emerald balance target and are required to pay fines for continue to receive Emerald services, Leading to moral obligations, customers do not meet the obligations of the Emerald balance target and object to paying fines and choosing a downgrade from Emerald customers.*

**Keywords: Communication Strategy, Acquisition and Existing Potential**

## ABSTRAK

Persaingan antar bank dalam menarik nasabah membuat PT Bank Negara Indonesia harus memiliki strategi komunikasi untuk dapat menarik dan mempertahankan nasabahnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam kepada informan guna mendapatkan data yang valid (sah). Hasil penelitian ini menjelaskan menurunnya nasabah Emerald di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kcp. Martapura di karenakan menurunnya pemenuhan nasabah dari target Emerald yang jika menurun dikenakan denda dua ratus lima puluh ribu dalam sebulan untuk masih bisa menjadi nasabah Emerald, namun karena keperluan nasabah dan tidak dapat memenuhi target AUM nya nasabah banyak yang memilih down grade dari pada membayar denda. Kesimpulan dari penelitian ini dari 9 teori yang di pilih untuk melihat strategi komunikasi ada dua teori yang tidak terpenuhi yaitu janji dan mengarah pada kewajiban moral, Pemenuhan perjanjian tidak terlaksana dengan baik karena masih ada nasabah yang tidak mempertahankan target saldo emerald dan di haruskan membayar denda untuk tetap menerima pelayanan Emerald, Mengarah pada kewajiban moral, nasabah tidak memenuhi kewajiban target saldo emerald dan keberatan untuk membayar denda dan memilih downgrade dari nasabah emerald.

**Kata kunci** : *Strategi Komunikasi, Acquisition and Existing Potential*

## PENDAHULUAN

Nasabah Emerald merupakan nasabah prioritas yang memiliki *Asset Under Management*(AUM) minimum Rp.500.000.000,- di Bank Negara Indonesia. Dalam meningkatkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan nasabah Bank Negara Indonesia Emerald hadir sebagai layanan perbankan serta investasi eksklusif yang dirancang khusus sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mendukung masa depan finansial yang lebih kuat dan menguntungkan. Pasar nasabah premium atau nasabah yang memiliki simpanan besar di Indonesia terus bertumbuh. Berdasarkan *Rilis World Wealth Report* terkait *High Net Worth Individual* (HNWI) di Indonesia, terlihat tren peningkatan jumlah HNWI atau jumlah pemilik kekayaan US\$1 juta di Indonesia sebanyak 13,7% di tahun 2016 dengan peningkatan nilai kekayaan sebesar 14,3%. (<https://www.bni.co.id/id-id/Diakses> Kamis pada tanggal 10 Oktober 2019 pukul 20.00 wib)

Besarnya potensi bisnis ini menjadi daya tarik bagi perbankan untuk menggarapnya, termasuk Bank Negara Indonesia. Peluang untuk mendapatkan *fee based income* dalam kata lain pendapatan provisi atau komisi yang di terima bank dari pemasaran produk maupun transaksi jasa perbankan. dari bisnis ini cukup besar. Apalagi dana yang dikelola cenderung lebih banyak ke jangka panjang, sehingga memberikan jaminan pertumbuhan bisnis berkesinambungan bagi bank.

Melihat kriteria dari nasabah Emerald ini memiliki asset minimum Rp. 500.000.000,- dalam mencari nasabah juga yang memiliki potensi dengan angka tersebut, di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur adalah salah satu daerah dengan potensi yang cukup tinggi untuk meningkatkan Nasabah Emerald di lihat dari Data Badan Perusahaan Statistik (2018) di mulai dari Anggota DPRD yang berjumlah 45 orang, produksi tanaman perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dengan jumlah pedagang tetap 11.284 dan pedagang besar 1.031 dan jumlah perusahaan terdaftar mulai dari Pt berjumlah 60, Cv 109, Po 768, Koprasi 13 serta usaha lainnya seperti perhotelan dan lain sebagainya, untuk itu PT. Bank Negara Indonesia Kcp Martapura dapat meningkatkan nasabah Emerald. ([https://okutimurkab .bps.go.id/](https://okutimurkab.bps.go.id/) di akses pada tanggal 25 November 2019)

Karena cukup menjanjikan, menggarap bisnis *wealth management* yang di dapat dari nasabah Emerald punya tantangan yang cukup tinggi karakter dari para individu nasabahnya. Nasabah cenderung untuk tidak memilih hanya satu bank dalam memenuhi kebutuhan pengelolaan kekayaannya. Persaingan antar bank yang menjanjikan keunggulan dari masing-masing perusahaan membuat nasabah bebas memilih bank yang di anggap tepat untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing nasabah, oleh karenanya meski potensi nasabah Emerald yang dilihat cukup tinggi namun mengalami penurunan nasabah Emerald di PT. Bank Negara Indonesia Kcp. Martapura. Dalam prosesnya persaingan antar bank ini menggunakan strategi masing-masing dalam menarik dan mempertahankan minat nasabahnya, untuk menentukan target nasabah Emerald PT. Bank Negara Indonesia melakukan observasi kelapangan untuk melihat potensi penghasilan masyarakat apakah mampu memenuhi kriteria nasabah Emerald, lalu dengan cara meninjau data nasabah taplus yang saldonya memungkinkan untuk menjadi nasabah Emerald.

Dalam kajian ilmu komunikasi, untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu menggunakan strategi agar pesan yang ingin di sampaikan dapat tersalurkan baik pada komunikan sehingga menghasilkan tujuan yang ingin di capai, strategi komunikasi dianggap sangat perlu dikarenakan dengan menggunakan strategi mempunyai rencana untuk menuju komunikasi yang efektif tersebut.

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Dalam proses mempengaruhi nasabah tidak semua nasabah langsung dapat menerima, tentunya ada juga yang mendapatkan penolakan dengan berbagai macam alasan dan pertimbangan, hal ini yang mendorong pihak bank untuk meluncurkan strategi-strateginya diantaranya dengan melakukan pendekatan langsung kepada nasabah, mengunjungi nasabah yang menjadi target,

Maka dari itu PT. Bank Negara Indonesia menggunakan bebrbagai strategi dalam mempertahankan nasabah Emerald, dalam hal ini peneliti memilih PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Di Kcp Martapura karena melihat potensi nasabah emerald yang cukup tinggi oleh karenanya peneliti tertarik untuk dapat meneliti “Strategi Komunikasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* Nasabah Emerald Di Kcp. Martapura”

Dalam meningkatkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan nasabah Bank Negara Indonesia Emerald hadir sebagai layanan perbankan serta investasi eksklusif yang dirancang khusus sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mendukung masa depan finansial yang lebih kuat dan menguntungkan. Pasar nasabah premium atau nasabah yang memiliki simpanan besar di Indonesia terus bertumbuh.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan (Onong 300 :2003).

Menurut Effendy Uchjana (105: 2005) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komuniasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan (Onong 300 : 2003).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara 61-2013)

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu : *To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. *To Establish Acceptance* Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina. Pada akhirnya, *To Motivate Action* kegiatan komunikasi dimotivasikan Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk

melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Dalam hal ini untuk menentukan target nasabah kita ada dua cara yang dapat di tempuh, yang pertama Akuisisi (*Acquisition*), dalam persaingan bisnis yang semakin keras kita perlu melakukan akuisisi kita dapat mengambil alih nasabah baru , baik itu nasabah yang datang langsung ke bank atau dengan mencari nasabah baru di luar atau bahkan harus mampu merebut nasabah bank lain untuk beralih ke Bank Negara Indonesia dengan menawarkan pelayanan- pelayanan terbaik dan promo promo terbaik dari Bank Negara Indonesia.

Kedua, potensi nasabah yang ada (*Existing Potential*) Menggali informasi terlebih dahulu dari profile calon nasabah seperti pekerjaannya, kegiatan sehari-harinya, keluarganya, serta berapa banyak asset kekayaan dan dalam bentuk apa saja dan terletak dimana saja, dalam menggali informasi tersebut dapat juga dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap lingkungan calon nasabah tersebut. Setelah penggalian informasi dan dinyatakan sebagai calon nasabah yang potensial maka dapat melanjutkan penggalian informasi mengenai kebutuhannya dan menawarkan produk dari bank Negara Indonesia yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya terus memberi bantuan dan kemudahan di setiap transaksinya agar nasabah dapat loyal terhadap Bank Negara Indonesia dan tetap bertahan memilih bank Negara Indonesia. Dalam hal pelayanan ada tiga strategi yang di gunakan dalam menarik dan mempertahankan nasabah Bank Negara Indonesia Emerald yaitu :

1. Akuisisi, kita dapat mengambil alih nasabah baru , baik itu nasabah yang datang langsung ke bank atau dengan mencari nasabah baru di luar atau bahkan harus mampu merebut nasabah bank lain untuk beralih ke Bank Negara Indonesia dengan menawarkan pelayanan- pelayanan terbaik dan promo promo terbaik dari Bank Negara Indonesia
2. *Customer Loyalti*, harus mampu menciptakan nasabah yang loyal di eradigitalisasi agar menjadikan BNI bank utama untuk bertransaksi dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
3. *Customer Retention*, harus mempertahankan nasabah agar tidak ke bank lain , member perhatian lebih dan menjadi pendengar yang baik.

Model strategi pilihan membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi .berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi.

Dalam meningkatkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan nasabah Bank Negara Indonesia Emerald hadir sebagai layanan perbankan serta investasi eksklusif yang dirancang khusus sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mendukung masa depan finansial yang lebih kuat dan menguntungkan. Pasar nasabah premium atau nasabah yang memiliki simpanan besar di Indonesia terus bertumbuh.

Karena cukup menjanjikan, mempunyai punya tantangan yang cukup tinggi lantaran karakter dari para individu nasabahnya. Mereka cenderung untuk tidak memilih hanya satu bank dalam memenuhi kebutuhan pengelolaan kekayaannya. BNI berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman terbaik dan istimewa kepada para nasabah prioritas dalam setiap transaksi yang

dilakukan. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah PT. Bank Negara Indonesia menggunakan strategi pelayanan Akuisisi, Customer Loyalti dan Customer Retention.

Besarnya potensi bisnis ini menjadi daya tarik bagi perbankan untuk menggarapnya, termasuk Bank Negara Indonesia. Peluang untuk mendapatkan *fee based income* dalam kata lain pendapatan provisi atau komisi yang di terima bank dari pemasaran produk maupun transaksi jasa perbankan. dari bisnis ini cukup besar. Apalagi dana yang dikelola cenderung lebih banyak ke jangka panjang, sehingga memberikan jaminan pertumbuhan bisnis berkesinambungan bagi bank.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Martapura dipilih sebagai objek penelitian karena melihat potensi nasabah emerald yang cukup tinggi dan persaingan pemilihan dari nasabah untuk pengelolaan asset kekayaannya. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*agement*) untuk mencapai satu tujuan.

Dalam kajian ilmu komunikasi, untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu menggunakan strategi agar pesan yang ingin di sampaikan dapat tersalurkan baik pada komunikan sehingga menghasilkan tujuan yang ingin di capai, strategi komunikasi dianggap sangat perlu dikarenakan dengan menggunakan strategi mempunyai rencana untuk menuju komunikasi yang efektif tersebut.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.

Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi .berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain dari ke 16 strategi tersebut peneliti memilih 9 strategi yang di gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakana PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dianggap berkaitan dengan model pemilihan strategi. Dimana Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk harus memilih strategi yang tepat dalam Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* nasabah emerald.

Dalam kerangka pikir ini pertama kita akan melihat strategi komunikasi yang di gunakan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam menarik dan mempertahankan nasabah emerald. selanjutnya akan menghubungkan dengan teori model pemilihan strategi yang telah memilih 9 strartegi dari teori tersebut dengan strategi komunikasi yang digunakan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, sehingga dapat melihat apakah strategi komunikasi tersebut dapat membantu meningkatkan nasabah emerald PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

## **METODE PENELITIAN**

Paradigma penelitian ini adalah paradigma *konstruktivis*. Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma

transmisi. Paradigma konstruktivis dipilih dalam penelitian ini karena konsentrasi dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan dari Paradigma konstruktivis, dimana dalam penelitian ini ingin mengurai bagaimana Strategi Komunikasi PT..Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* Nasabah Emerald Di KCP. Martapura.

Tipe penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dipakai untuk menginterpretasikan Strategi Komunikasi PT..Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* Nasabah Emerald Di KCP. Martapura.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam yang digunakan untuk menginterpretasikan Strategi Komunikasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* Nasabah Emerald Di KCP. Martapura

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti makna simbolik, laporan terperinci dari pandangan *informan* dan menghubungkan data tersebut kemudian diklarifikasi ke dalam rincian masalahnya.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan enam orang sebagai informan yang di anggap memenuhi kriteria dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini Penulis menentukan informan sebagai berikut:

1. Karyawan tetap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
2. Customer Loyalty Emerald PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
3. New Customer Emerald PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
4. Ex Customer Emerald PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam penelitian kualitatif. Pada bagian ini memerlukan pekerjaan yang sistematis, komunikatif, dan koperehensif dalam merangkai dan merespon, mengorganisasi data, menyusun data, dan merakitnya kedalam satu kesatuan yang logis sehingga jelas kaitannya.

Untuk menganalisis data, data digunakan model analisis interaktif (interactive model analysis). Menurut HB. Sutupo bahwa dalam proses analisis data ada tiga komponen pokok yang dimengerti dan di pahami oleh setiap peneliti. Tiga komponen tersebut adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sutopo, 2002: 91-93).

Triangulasi data merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. (Pujileksono, 2015: 144) kemudian hal serupa dikemukakan oleh Denzim bahwa triangulasi merupakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam hal menentukan target nasabah kita ada dua cara yang dapat di tempuh, yang pertama Akuisisi (Acquisition), dalam persaingan bisnis yang semakin keras kita perlu melakukan akuisisikita dapat mengambil alih nasabah baru , baik itu nasabah yang datang langsung ke bank atau dengan mencari nasabah baru di luar atau bahkan harus mampu merebut nasabah bank lain untuk beralih ke Bank Negara Indonesia dengan menawarkan pelayanan- pelayanan terbaik dan promo promo terbaik dari Bank Negara Indonesia. Kedua, potensi nasabah yang ada (Existing Potential) Menggali informasi

terlebih dahulu dari profile calon nasabah seperti pekerjaannya,,kegiatan sehari-harinya,keluarganya, serta berapa banyak asset kekayaan dan dalam bentuk apa saja dan terletak dimana saja, dalam menggali informasi tersebut dapat juga dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap lingkungan calon nasabah tersebut. Setelah penggalian informasi dan dinyatakan sebagai calon nasabah yang potensial maka dapat melanjutkan penggalian informasi mengenai kebutuhannya dan menawarkan produk dari bank Negara Indonesia yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya terus memberi bantuan dan kemudahan di setiap transaksinya agar nasabah dapat loyal terhadap Bank Negara Indonesia dan tetap bertahan memilih bank Negara Indonesia.

Bahwa pada awalnya nasabah cukup puas dengan pelayanan prioritas yang di terima saat menjadi nasabah Emerald namun saat down grade menjadi nasabah Taplus nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang biasa, lalu kantor PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang tidak banyak tersebar dalam satu kota hanya ada satu unit membuat nasabah merasa kurang puas karena sulit di cari dan lama mengantri saat nasabah sedang di di kejar waktu.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk begitu menghargai nasabah dan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi nasabahnya sebagai salah satu strategi dalam memperthanakan nasabahnya, namun nasabah akan lebih menyukai jika PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melakukan undian atau *doorprize* yang menurut saya hal ini juga dapat menarik perhatian nasabah untuk menyukai dan memberi nilai baik pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk .

Nasabah Emerald PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan nasabah prioritas dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang terdiri dari tiga segmen, yaitu *BNI Emerald Personal Banking* dengan AUM Rp500 juta–Rp5 miliar, *BNI Emerald Priority Banking* dengan AUM Rp5 miliar–Rp15 miliar, dan *BNI Emerald Private Banking* dengan AUM di atas Rp15 miliar. Dalam hal ini nasabah dapat memilih segment yang sesuai dengan kemampuannya dan juga pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dapat menentukan tingkat kemampuan nasabahnya.

Bank Negara Indonesia Emerald menyediakan layanan perbankan, pengelolaan kekayaan dan perencanaan keuangan kepada nasabah individu maupun keluarga, melalui sistem yang menyeluruh dan terpadu yang ditujukan untuk melindungi dan memelihara kekayaan, mengakumulasikan dan mengembangkan kekayaan, serta mentransfer kekayaan kepada generasi selanjutnya. Besarnya potensi bisnis ini menjadi daya tarik bagi perbankan untuk menggarapnya, pasalnya, peluang untuk mendapatkan *fee based income* dari bisnis ini cukup besar. Apalagi dana yang dikelola cenderung lebih banyak ke jangka panjang, sehingga memberikan jaminan pertumbuhan bisnis berkesinambungan bagi bank.

Karena cukup menjanjikan, menggarap bisnis *wealth management* yang di dapat dari nasabah Emerald punya tantangan yang cukup tinggi karakter dari para individu nasabahnya. Nasabah cenderung untuk tidak memilih hanya satu bank dalam memenuhi kebutuhan pengelolaan kekayaannya. Persaingan antar bank yang menjanjikan keunggulan dari masing-masing perusahaan membuat nasabah bebas memilih bank yang di anggap tepat untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing nasabah, oleh karenanya meski potensi nasabah Emerald yang dilihat cukup tinggi namun mengalami penurunan nasabah Emerald di PT. Bank Negara Indonesia KCP. Martapura dilihat berdasarkan Data Segmentasi Nasabah Bank Negara Indonesia Emerald dimana pada tahun 2018 nasabah Emerald yang tercatat sejumlah:

TAHUN	BNI OKU RAYA	BNI KCP MARTAPURA
2018	140	13
2019	112	10

Data Segmentasi Nasabah Bank Negara Indonesia Emerald

Dilihat dari tabel diatas 13 orang dari 140 dan tahun 2019 ini 10 orang dari 112 nasabah Emerald yang tercatat di PT. Bank Negara Indonesia Cab Baturaja dengan tiga wilayah Ogan Komering Ulu, Ogan Komering Ulu Timur, Ogan Komering Ulu Selatan.

Dari hasil penelitian di ketahui bahawa penurunan nasabah emerald dari data di atas di sebabkan nasabah tersebut memilih *down grade* menjadi nasabah Taplus karena saldo tidak memenuhi target Emerald dan tidak mau membayar denda setiap bulannya untuk tetap terdaftar sebagai nasabah Emerald dan mendapat layanan prioritas. Maka dalam hal ini PT. Bank Negara Indonesia Tbk KCP Martapura untuk meningkatkan nasabah Emerald juga harus memastikan untuk dapat mempertahankan nasabah Emerald. Selain itu nasabah juga mengeluhkan perubahan pelayanan ketika *down grade* menjadi nasabah Taplus hanya mendapat pelayanan biasa.

Dalam prosesnya persaingan antar bank ini menggunakan strategi masing-masing dalam menarik dan mempertahankan minat nasabahnya, untuk menentukan target nasabah Emerald PT. Bank Negara Indonesia melakukan observasi kelapangan untuk melihat potensi penghasilan masyarakat apakah mampu memenuhi kriteria nasabah Emerald, lalu dengan cara meninjau data nasabah taplus yang saldonya memungkinkan untuk menjadi nasabah Emerald. Dalam hal ini *ExCustomer Emerald* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk mengatakan perbandingan antar bank juga di nilai dari kantor dan unit kerja, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang hanya mempunyai satu unit kerja dalam satu daerah dibanding dengan bank lain contohnya Bank Rakyat Indonesia yang mempunyai beberapa unit.

Sesuai dengan yang telah di jelaskan oleh M. Bayu Pratama pada jawabannya sebelumnya ia menjelaskan bahwa Dalam hal menentukan target nasabah kita ada dua cara yang dapat di tempuh, yang pertama Akuisisi (*Acquisition*), dalam persaingan bisnis yang semakin keras kita perlu melakukan akuisisi kita dapat mengambil alih nasabah baru, baik itu nasabah yang datang langsung ke bank atau dengan mencari nasabah baru di luar atau bahkan harus mampu merebut nasabah bank lain untuk beralih ke Bank Negara Indonesia dengan menawarkan pelayanan- pelayanan terbaik dan promo promo terbaik dari Bank Negara Indonesia. Kedua, potensi nasabah yang ada (*Existing Potential*) Menggali informasi terlebih dahulu dari profil calon nasabah seperti pekerjaannya, kegiatan sehari-harinya, keluarganya, serta berapa banyak asset kekayaan dan dalam bentuk apa saja dan terletak dimana saja, dalam menggali informasi tersebut dapat juga dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap lingkungan calon nasabah tersebut.

Setelah penggalan informasi dan dinyatakan sebagai calon nasabah yang potensial maka dapat melanjutkan penggalan informasi mengenai kebutuhannya dan menawarkan produk dari Bank Negara Indonesia yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya terus memberi bantuan dan kemudahan di setiap transaksinya agar nasab dapat loyal terhadap Bank Negara Indonesia dan tetap bertahan memilih bank Negara Indonesia.

Dalam menargetkan nasabah utamanya harus memeriksa kemampuan nasabah, dan harus mampu menarik nasabah baru dan menciptakan nasabah yang loyal dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah agar bisa mempertahankan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan tidak berpindah ke bank lain dengan cara memberi perhatian lebih dan menjadi pendengar yang baik bagi nasabah.

Selanjutnya setelah menargetkan nasabah untuk meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah Emerald tentunya pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk akan melakukan penawaran dengan berbagai macam keuntungan yang di dapat jika menjadi nasabah emerald, dalam mendapatkan kepercayaan nasabah pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memilih memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan cara membantu nasabah dalam segala hal transaksi di bank mengunjungi nasabah, memberi perhatian lebih dan menjadi pendengar yang baik bagi nasabah dan memberikan pengalaman yang menyenangkan nasabah yang senang dengan hadiah PT. Bank Negara

Indonesia (Persero) Tbk dapat meningkatkan kegiatan undian atau *doorprize* untuk meningkatkan nilai suka nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Hal ini sesuai dengan teori model pemilihan strategi dimana Model strategi pilihan membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di KCP. Martapura memilih proses pelayanan yang sesuai dengan beberapa strategi dalam teori model pemilihan strategi, Strategi komunikasi dalam menawarkan produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di KCP Martapura dalam menawarkan produk emerald memberikan janji keuntungan seperti hanya dengan memperlihatkan kartu BNI Emerald nasabah dapat menikmati keistimewaan layanan baik itu di Indonesia maupun luar negeri termasuk antrian prioritas, penggunaan *Emerald lounge, Meeting Room* BNI.

Mengetahui hasil positif menunjukkan seberapa bagus suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh. Bagi nasabah yang memenuhi syarat menjadi Nasabah Emerald pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di KCP Martapura akan di berikan keunggulan- keunggulan dari produk emerald, layanan khusus yang di dampingi langsung oleh *Relationship Manager*, memberikan rencana keuangan, serta membantu reservasi ke berbagai tempat, restoran, ke rumah sakit dan tiket perjalanan serta hotel, dan lain sebagainya.

Menyukai dan menunjukkan Pertemanan, mendekatkan diri dengan nasabah agar tercipta rasa kepercayaan sehingga membuat nasabah loyal terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Memberikan hadiah sebelum menanyakan pemenuhan, pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melakukan pendekatan dengan nasabah dengan mengunjungi nasabah dan memberikan merchandise BNI.

Meminta balas budi mengatakan bahwa seseorang berhutang sesuatu untuk bantuan di masa lalu. Strategi ini di gunakan untuk mempertahankan nasabah Emerald, dengan pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memberikan pelayanan terbaik diharapkan nasabah dapat tetap mempertahankan memenuhi kewajiban dengan mempertahankan saldo sesuai aturan dari produk Emerald. Karena jika nasabah tidak memenuhi target saldo Emerald Nasabah akan di berikan denda untuk tetap bisa menjadi nasabah Emerald jika tidak maka nasabah memilih *down grade*. Pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memberikan layanan terbaik sebagai salah satu kewajiban yang telah di janjikan kepada nasabah namun nasabah juga perlu memenuhi kewajibannya agar ada timbal balik.

Memuaskan perasaan positif dengan memberitahu orang lain seberapa baik dia dan akan merasa jika ada sesuatu pemenuhan. Pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memberikan pelayanan terbaik sebagai pemenuhan janji membuat nasabah merasa puas dan mempromosikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan relasi serta kerabatnya. Pencitraan positif dengan menghubungkan seseorang dengan pemenuhan dengan kualitas orang yang baik. Dengan promosi kepuasan nasabah dari pelayanan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk secara tidak langsung nasabah memberi citra baik terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Menunjukkan penghargaan dengan mengatakan bahwa orang tersebut akan disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia patuh. Bagi nasabah yang memenuhi kewajiban akan selalu ada *rewards* yang di berikan sebagai suatu penghargaan dengan bentuk yang berbeda-beda mulai dengan point, hadiah-hadiah sebagai ungkapan terimakasih dari pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Dari ke 9 teori model pemilihan strategi yang di pilih dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam teori Janji terdapat permasalahan nasabah yang tidak memenuhi target akan dikenakan denda yang dalam hal ini sudah di beritahu dari awal, namun karena nasabah keberatan membayar denda setiap bulannya menyebabkan nasabah memilih *down grade* dari nasabah emerald, hal ini berkaitan juga tidak terlaksananya teori mengarah pada kewajiban moral, dimana nasabah tidak memenuhi kewajibannya dengan mempertahankan kan saldo Emerald sesuai ketentuannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Komunikasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* Nasabah Emerald Di KCP. Martapura, strategi komunikasi yang di gunakan yaitu *Acquisition Dan Existing Potential* sudah efektif dalam pelayanan dimana nasabah telah merasa cukup puas dengan pelayanan yang di berikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di KCP. Martapura seperti yang telah di ungkapkan kedua narasumber dalam wawancara sebelumnya *Customer Loyalty Emerald* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP. Martapura dan *New Customer Emerald* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang mengatakan bahwa pelayanan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di KCP. Martapura cukup memuaskan apa yang di janjikan saat penawaran di laksanakan dengan baik, menjadi nasabah prioritas dan memudahkan segala proses transaksi. Namun berbeda dengan pendapat dari *Ex Customer Emerald* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) yang menerangkan bahwa denda dari tidak terpenuhinya target Emerald yang memberikan dampak *down grade* nasabah menjadi nasabah biasa memperlihatkan perbedaan pelayanan dari nasabah Emerald dan nasabah Taplus.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dalam *Acquisition Dan Existing Potential* Nasabah Emerald Di Kcp. Martapura, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai Strategi komunikasi dalam pelayanan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kcp. Martapura yang merujuk pada teori model pemilihan strategi dari ke 9 teori yang di pilih ada dua teori yang tidak terpenuhi yaitu janji dan mengarah pada kewajiban moral. Pemenuhan perjanjian tidak terlaksana dengan baik karena masih ada nasabah yang tidak mempertahankan target saldo emerald dan di haruskan membayar denda untuk tetap menerima pelayanan Emerald. Mengarah pada kewajiban moral, nasabah tidak memenuhi kewajiban target saldo emerald dan keberatan untuk membayar denda dan memilih *downgrade* dari nasabah emerald.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2002. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar ringkas*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja GrafindoPersada. Jakarta
- Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Cet, I, Bandung: Satu Nusa
- Efendi. Onong U. 2005. *Ilmu Komunikasi, teori dan praktik*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- H. A. W. Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Hubungan masyarakat*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunkasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Littlejhon, W. Stephen dan Foss A. Karen. 2009. *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication, (9th Ed)*. Penerjemah: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Selemba Humanika
- Kasmir.(2002). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi. 2008. *Ilmu komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sutopo. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS
- Rezky, W.U. 2016. *Strategi Komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekan Baru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar (Simple iB)*. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/206688-strategi-komunikasi-pt-bank-riau-kepri-c.pdf> Diakses kamis pada tanggal 10 Oktober 2019
- Mazaya, Marlina. 2017. *Pengaruh Gaya Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bni Syariah Cabang Semarang)*. Di ambil dari

<https://www.neliti.com/publications/185670/pengaruh-gaya-komunikasi-dan-kualitas-pelayanan-customer-service-terhadap-kepuas>

Diakses Kamis pada tanggal 10 Oktober 2019

Yusron, M. K. 2016. Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun. di ambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34052/1/YUSRON%20MUSTHAFA%20KAMALI%20-%20FDK.pdf>

Diakses Kamis pada tanggal 04 November 2019

<https://www.bni.co.id/emerald>

Diakses Kamis pada tanggal 28 Oktober 2019

<https://www.bni.co.id/id-id/>

Diakses Kamis pada tanggal 10 Oktober 2019

Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Dalam Angka 2018. Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur *Regency In Figures*. Diambil dari <https://okutimurkab.bps.go.id/>

Diakses Senin pada tanggal 25 November 2019

Data Segmentasi Nasabah Emerald BNI Cab. Baturaja 2018 dan 2019