SKRIPSI

Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah (Studi Kasus PRS tahun 2010-2011)

Disusun oleh

Riadita Restu Hutami

08321050

Telah di pertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: .....

Dewan Penguji :

1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos., M.A
2. Anggota : Mutia Dewi, S.Sos., M.Ikom

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., M.A
NIDN 0506067702

Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah

(Studi Kasus PRS tahun 2010-2011)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Riadita Restu Hutami

08321050

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Univeritas Islam Indonesia

2012

SKRIPSI

Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Klaten Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Menarik Minat Calon Pelanggan

(Studi Deskriptif tahun 2010-2011)

Disusun oleh

Riadita Restu Hutami

0832105

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan di pertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: ……

Dosen Pembimbing Skripsi

Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN 0506067702

SKRIPSI

Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah

(Studi Kasus PRS tahun 2010-2011)

Disusun oleh

Riadita Restu Hutami

08321050

Telah di pertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: …..

Dewan Penguji :

1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos., M.A

2. Anggota : Mutia Dewi, S.Sos., M.Ikom

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., M.A

NIDN 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Riadita Restu Hutami**

No. Mahasiswa : **08321050**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah**

(Studi Kasus PRS tahun 2010-2011)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.

2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Riadita Restu Hutami

08321050

Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (Al-Baqarah : 153)

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

“Berangkat dengan penuh keyakinan,

Berjalan dengan penuh keikhlasan,

Istiqomah dalam menghadapi cobaan.”

(Muhammad Zainudin Abdul Majid)

Menjadi sukses itu bukanlah suatu kewajiban. Yang menjadi kewajiban adalah perjuangan kita untuk menjadi sukses. Bila kegagalan itu bagai hujan, dan keberhasilan bagaikan matahari, maka butuh keduanya untuk melihat pelangi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sepenuh hati kupersembahkan tugas akhir ini kepada

Sujarwo (Abah) dan Ruhyati (Mamake)

Tiada yang lebih berharga selain kasih sayang dan cinta kasih yang telah kalian berikan padaku hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini. Semoga aku bisa membanggakan kalian.

Kedua adikku, Alm. Indah, Radifta dan keluarga besarku

Teman-teman yang mendukung,menyayangi, berbagi, mendengarkan, mengeluh dan bercanda

Almamaterku dan para dosen pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini semoga nantinya bisa menjadi ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah (Studi Kasus PRS tahun 2010-2011) dapat berjalan dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa penulis hanturkan kepada junjungan mulia Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongannya dihari kemudian nanti. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana Bank BRI Cabang Klaten melakukan manajemen event PRS di tahun 2010-2011. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi pengetahuan bagi akademisi maupun masyarakat dalam kajian manajemen event bank. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Abah dan mama tercinta atas segala kasih sayang dan perhatian yang tak kunjung habis. Adikku, radifta dan Alm. Indah semoga bahagia disana.
2. Bapak Anang Hermawan, S.Sos, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Pembimbing akademik, dan Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas waktu, bimbingan, saran dan masukan sampai akhirnya selesai juga perjuangan di strata satu ini.

3. Ibu Mutia Dewi, S.Sos, M.Ikom selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih atas waktu, saran, bimbingan, masukan, kritikan dan bantuan selama menguji skripsi ini hingga akhirnya selesai.
4. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Rizkan Gunawan selaku Pimpinan Cabang Bank BRI Cabang Klaten, terima kasih telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian skripsi ini.
6. Keluarga besar BRI Klaten
7. Saphie, Ika, Teteh, Indri, Nila, Ipunk, Ella, Saras, Rino,Tesa teman-teman satu angkatan 2008 dan angkatan lainnya, teman-teman satu bimbingan DPS Bapak Anang Hermawan.
8. Teman-teman KKN unit 63 Sammy, Payinem, Irma, Bea, Bang dedi, Bang ade, Aji, dan beberapa unit lain.
9. Gilang Samudra, Terima Kasih untuk bantuannya selama ini.
10. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT membalas atas segala bantuannya. Penulis menyadari akan keterbatasan dalam ilmu pengetahuan dan pengalaman, sehingga penulis mengharapkan saran, masukan dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan laporan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2012

Penyusun

Riadita Restu Huta

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN …….. iii

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iv

KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN v

HALAMAN MOTTO …..... vii

HALAMAN PERSEMBAHAN ……..…….. viii

KATA PENGANTAR ……..……... ix

DAFTAR ISI ……..... xi

DAFTAR GAMBAR .....…… xiii

DAFTAR LAMPIRAN …… xiv

ABSTRAK ……..... xv

ABSTRACT .....…… xvi

BAB I. PENGANTAR ……..……. 1

A. Latar Belakang …….. 1

B. Rumusan Masalah ……..... 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian …… 9

1. Manfaat Akademis ……..... 9

2. Manfaat Praktis ……... 9

E. Tinjauan Pustaka ....…….. 9

1. Penelitian Terdahulu 9

2. Kerangka Teori 10

10

a. Humas dan Pemasaran 15
b. Manajemen Event Sebagai Komunikasi Pemasaran 19
F. Metode Penelitian .....

BAB II Deskripsi Objek Penelitian …….....…. 24
A. Sejarah Bank Rakyat Indonesia ……...……..….. 24
B. Visi, Misi, dan Tujuan BRI …….……..... 28
C. Lokasi Bank Rakyat Indonesia.....…… 30
D. Struktur Organisasi …….. 30
BAB III. Temuan Data dan Pembahasan ……....……. 34
A. Pesta Rakyat Simpedes.....…… 34
B. Manajemen Event PRS ……..... 42
1. Planning (Perencanaan Event PRS) .....…… 43
2. Organizing (Pengorganisasian Event PRS) 48
3. Actuating (Pelaksanaan Event PRS) 50
4. Evaluation (Evaluasi Event PRS) 54
C. Peluang dan Hambatan ……..……..... 66
BAB IV. PENUTUP ……...…….. 67
A. Kesimpulan ……..... 67
B. Keterbatasan Skripsi .....……..... 70
C. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA ……..... 73
LAMPIRAN ……... 75

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Website Bank Rakyat Indonesia 23
Gambar 2.2 Logo Bank Rakyat Indonesia .....……..... 24
Gambar 3.3 Logo Pesta Rakyat Simpedes 30
Gambar 3.4 Welcome Gate Pesta Rakyat Simpedes 35
Gambar 3.5 Flyer Pesta Rakyat Simpedes .....…… 36
Gambar 3.6 Hadiah Utama Pesta Rakyat Simpedes …….... 48
Gambar 3.7 Stand Peserta Pesta Rakyat Simpedes ……..... 59
Gambar 3.8 Stand Pelayanan Masyarakat Pesta Rakyat Simpedes 60
Gambar 3.9 Analis SWOT ..... …….. 62

DAFTAR LAMPIRAN

Pesta Rakyat Simpedes 2010

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Berita Acara PRS 2010

Lampiran 3 Instruksi kepada pekerja pawai

Lampiran 4 Surat permohonan kepada event organizer

Lampiran 5 Undangan rapat panilia pelaksana PRS

Lampiran 6 Jadwal penjaga stand PRS

Lampiran 7 Surat untuk event organizer

Lampiran 8 Surat Undangan

Lampiran 9 Dokumentasi PRS

Pesta Rakyat Simpedes 2011

Lampiran 1 Surat Undangan saksi penarikan undian

Lampiran 2 Pengesahan PRS

Lampiran 3 Surat rencana pelaksanaan PRS

Lampiran 4 Undangan

Lampiran 5 Dokumentasi

ABSTRAK

Riadita Restu Hutami. 08321050. Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah (Studi Kasus PRS tahun 2010-2011). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indoensia. 2012.

Bank Rakyat Indonesia menyelenggarakan event dalam menjawab tantangan persaingan dan menegaskan posisi Bank BRI sebagai *market leader* di sektor Mikro Indonesia. Untuk tetap mempertahankan *image* Positif terhadap tabungan BRI Simpedes dan sebagai wujud apresiasi dan terima kasih BRI kepada nasabah setia Simpedes, BRI meluncurkan program khusus yang diberi nama Pesta Rakyat Simpedes.

Penelitian ini dimaksudkan untukv mengetahui bagaimana proses penerapan strategi manajemen event dalam mendukung komunikasi pemasaran tabungan BRI Simpedes, khususnya pada pelaksanaan event PRS untuk mempertahankan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif, karena ingin menjelaskan secara mendalam. Penulis menemukan bahwa kegiatan event PRS ini sebagai salah satu strategi *marketing public relations* melalui taktik *pass strategi*. Serta untuk menghasilkan publisitas untuk produk Simpedes yang dapat menciptakan *awareness* terhadap masyarakat. Kemudian event ini sebagai komunikasi pemasaran selain melalui *personal selling*

Penulis menemukan bahwa kegiatan promosi dalam mendukung event PRS dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan karakteristik lokasi penyelenggaraan. Berdasarkan data yang penulis dapat melalui wawancara, event PRS ini telah menimbulkan kesan yang positif, serta dapat mempertahankan citra Simpedes di masyarakat.

Kata Kunci : Manajemen Event, Pesta Rakyat Simpedes

ABSTRACT

Riadita Restu Hutami. 08321050. Event Management Analysis Branch of Bank Rakyat Indonesia Klaten, Central Java (Case Study in 2010-2011). Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture, Islamic University of Indonesia. 2012.

Bank Rakyat Indonesia held an event in response to the challenges of competition and confirms the position of Bank BRI as a market leader in the sector of micro Indonesia. To maintain the positive image of the BRI Simpedes savings and as a form of appreciation and thanks to customer loyalty Simpedes BRI, BRI launched a special program called the People's Party Simpedes.

This study aimed for knowing how the process of implementing a management strategy event in support of BRI savings Simpedes marketing communications, particularly in the implementation of the PRS event to maintain brand image. This study used a qualitative approach described descriptively, because I wanted to explain in depth. The authors found that the activity of PRS this event as one of the strategic marketing public relations tack pass through strategy. As well as to generate publicity for the product Simpedes can create awareness to the community. Then this event as a marketing communication than through personal selling

The authors found that promotional activities in support of the PRS event attractively packaged and tailored to the characteristics of the venue. Based on the data that the authors can be through interviews, events PRS has created a positive impression, and can maintain Simpedes image in the community.

Keywords : Event Management, Pesta Rakyat Simpedes

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Di era globalisasi yang semakin maju dan pesat perkembangannya, setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, harus dapat bersaing dalam mempublikasikan dan mempromosikan produk jasa dan pelayanannya kepada masyarakat, agar memperoleh simpati dengan standar layanan yang diberikan oleh suatu Bank tersebut. Sebab tidak mudah untuk mencari dan menarik nasabah, dengan tingginya jumlah bank-bank yang ada dalam memberikan pelayanan seperti bunga Bank yang ditawarkan maupun bunga kredit yang diberikan oleh suatu Bank.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomer 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Salah stau pengertian bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk

memuaskan kebutuhan kredit, baik alat pembayaran sendiri dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jualan memperedarkan alat-alat penukaran uang baru berupa giral.

Bank di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu bank syariah dan konvensional Menurut UU RI No.7 Tahun 1992 Bab I pasal 1 ayat 1, “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem perbankan syariah ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami, dll), dimana hal ini tidak dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Bank sebagai lembaga perantara keuangan, di samping harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat rentabilitas (keuntungan) yang memadai. PRS merupakan event yang selalu sukses menjaring calon nasabah karena melalui event ini juga BRI bisa memberikan promosi terhadap produk-produk dan fasilitas terbaru yang berhasil diciptakan untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang yang ada di Indonesia. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil.

Berkaitan dengan aspek pemasaran, salah satu hal penting yang perlu mendapatkan perhatian adalah manajemen kehumasannya. Kehumasan di sini dapat diartikan sebagai alat komunikasi dengan publik untuk menyatakan *goodwill* perusahaan serta informasi-informasi aktual dari sisi produk pemasaran itu sendiri.

Dunia perbankan Indonesia saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Berbagai trik dan cara untuk menciptakan minat menabung yang sudah ada di tangan menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul dalam merebut minat masyarakat untuk menabung. Layanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah sudah dijadikan standar dalam hal menilai kinerja sebuah bank.

Tantangan terbesar dalam menjalankan strategi kehumasan dan membuat program kehumasan yang terpadu adalah menentukan strategi dan program kehumasan yang efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Era persaingan yang semakin menantang dan persingan pasar untuk medapatkan nilai lebih di mata masyarakat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal promosi.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah *public internal* dan *eksternal*, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Memasuki era globalisasi, persaingan diberbagai bidang semakin nyata. Keberhasilan kinerja humas sebagai item penting/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan image positif suatu organisasi.

Iklan, promosi, dan event merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dilepaskan dari dunia masyarakat modern. Dewasa ini iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang berkembang di era modern, iklan juga melakukan kegiatan promosi agar mengundang ketertarikan untuk target pasarnya, begitu juga dengan event. Event dilakukan dengan tujuan promosi. Hanya bedanya event dilakukan

secara langsung sehingga bisa mengajak target pasar mereka untuk melihat apa yang mereka promosikan. Begitu juga yang telah dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia ini, mereka melakukan promosi pemarasan melalui event wajib yang mereka lakukan. Selain untuk melakukan promosi event Pesta Rakyat Simpedes sekaligus sebagai bentuk apresiasi dan bentuk nyata terima kasih mereka kepada nasabah, atas kepercayaannya memilih Bank Rakyat Indonesia sebagai mitranya.

Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap produk. Untuk itu diperlukan sebuah kemampuan untuk berpandangan kedepan mengarahkan sekaligus mengambil tindakan pemasaran bagi mencapai tujuan perusahaan (Rangkuti, 2009: 17-18). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi di bidang pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Strategi adalah sebuah rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan. Dalam konteks bisnis, strategi adalah sebuah gambaran tentang arah bisnis yang dikelola berdasarkan faktor lingkungan yang dibidik serta sebuah upaya mengalokasikan sumber daya dan usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau organisasi. Sementara pemasaran adalah mencakup kepuasan dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam ekonomi yang *hiperkompetitif*, dengan semakin banyak pembeli nasional yang berhadapan dengan banyak pilihan, sebuah perusahaan dapat menang dengan menyetel secara baik proses penyerahan nilai serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai superior yang menjadi andalan (Kotler dan Keller, 2008: 44).

Selain itu, dalam memahami sebuah strategi pemasaran, faktor program juga harus dipahami agar sebuah strategi yang dibuat dapat memenuhi tujuan yang telah

direncanakan. Program adalah sebuah indikasi yang mempengaruhi hasil bagi sebuah misi yang dibuat. Program yang dibuat haruslah berdasarkan strategi yang telah direncanakan agar hasil yang dicapai maksimal. Program yang dibuat juga haruslah mampu menaikkan *image* serta profit bagi perusahaan tersebut (Kotler, 1997: 77).

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2000:231).

Banyak cara untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan tersebut, salah satunya adalah dengan membuat suatu special event yang dapat memberikan layanan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan image atau citra positif dari masyarakat khususnya nasabah terhadap perusahan maupun produk perusahaan perbankan yang dipilih.

Penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten, Jawa Tengah (Studi Kasus PRS tahun 2010-2011). Karena Bank Rakyat Indonesia mempunyai event tahunan yang wajib diselenggarakan setiap tahunnya pada setiap kantor cabang di seluruh Indonesia. Event yang diselenggarakan ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh pihak Bank untuk menjaring calon nasabah.

Pesta Rakyat Simpedes ini bertujuan untuk menjaring lebih banyak calon nasabah, serta memberikan *reward* bagi nasabah yang telah menabung dengan memberikan berbagai macam hadiah baik langsung maupun melalui undian-undian. Panitia tidak hanya mengadakan undian untuk para masyarakat yang menghadiri acara tersebut, akan tetapi juga menyediakan stand untuk para nasabah pinjaman untuk mempromosikan sekaligus menjual barang produksinya. Sehingga masyarakat umum yang datang, tidak hanya menikmati acara yang disuguhkan oleh pihak Bank,

tetapi bisa melihat-lihat produk atau barang yang disediakan di stand khusus untuk berjualan.

Pesta Rakyat Simpedes dilakukan setahun sekali, merupakan salah satu media untuk melakukan promosi dan pemasaran produk yang dimiliki oleh Bank, sehingga banyak masyarakat yang menunggu *event* ini. Target pengunjung bukan hanya para penabung atau peminjam saja, namun masyarakat umum sehingga siapapun bisa datang ke acara ini tanpa dipungut biaya. Selain itu para pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai hiburan yang telah disediakan oleh pihak penyelenggara. Bank Rakyat Indonesia secara rutin menyelenggarakan acara PRS setiap tahun karena mereka menganggap bahwa PRS merupakan salah satu media yang tepat bagi masyarakat untuk mengenal lebih dekat produk-produk BRI.

Special event "Pesta Rakyat Simpedes" yang diselenggarakan Bank BRI, sebagaimana layaknya sebuah ajang khusus untuk mengomunikasikan kegiatan manajemen Bank BRI kepada khalaknya. Serangkaian ajang khusus yang dimaksudkan sebagai usaha untuk mengomunikasikan produknya yaitu layanan simpanan tabungan "SIMPEDES".

Tabungan Simpedes merupakan tabungan yang melegenda di masyarakat pedesaan, yang mulai diluncurkan sejak tahun 1984. Spesial event ini dilakukan di seluruh kantor cabang BRI yang terdapat diseluruh Indonesia. Selain sebagai strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan *brand image* tetapi juga untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek produk Simpedes BRI. Simpedes sendiri merupakan tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah BRI, karena potongan bunga yang sangat rendah dibandingkan dengan produk BRI lainnya.

Marketing Public Relations dapat lebih diefektifkan penggunaan dan pencapaian tujuan sasarannya apabila disusun dengan sebuah program kehumasan yang terencana dan berkesinambungan serta dapat dievaluasi efek dan hasilnya terhadap publik. Program kehumasan harus memperhatikan dengan cermat dari

setiap aspek yang melingkupi produk tersebut serta hubungan organisasi dengan publiknya.

Event merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 1986:285). *Event* yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia ini, juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap *brand image* BRI. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain.

Event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk mempengaruhi hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terkait secara adat, agama, dan tradisi. Namun dalam perkembangan yang sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini, perkembangan jenis yang berlangsungpun lebih beraneka ragam dan tidak terbatas. Penyelenggaraan event telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat event tersebut atau dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan suatu hal, misalnya event pengenala produk, event eksebisi, event kontes, dan sebagainya (Parry, 2002 : 89).

Event dikategorikan menjadi tiga kategori berdasarkan ukuran dan besarnya, yaitu : (1) Mega Event, adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar kepada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara. Biasanya event ini terselenggara setelah dilakukan bidding (kompetisi antara beberapa *organizer* untuk menjadi penyelenggara). (2) *Hallmark* Event. *Hallmark* event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Event ini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena event ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar. (3) Major Event,

merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Kegiatan ini biasanya merupakan kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan.

B. Perumusan Masalah

Penyelenggaraan *special event* merupakan salah satu elemen dalam strategi Bank Rakyat Indonesia untuk berkomunikasi dengan khalaknya secara langsung dan dengan dukungan dari media massa, maka akan semakin memperkuat krediblitas perusahan. Humas bergerak lebih jauh dari sekedar publisitas dan memberikan kontribusi, antara lain membantu peluncuran produk baru, membantu re-positioning produk mapan, membangun minat bagi suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran spesifik, membela produk bermasalah dan membangun citra perusahaan dengan cara yang mendukung produknya. Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah diatas maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen event Bank Rakyat Indonesia dalam pelaksanaan Pesta Rakyat Simpedes?
2. Apa saja peluang dan hambatan yang dihadapi oleh Bank Rakyat Indonesia dalam mengelola event sebagai strategi humas dan pemasaran untuk menarik minat nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Segaris dengan penelitian rumusan masalah yang hendak dijawab, peneliti ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi event yang digunakan Bank Rakyat Indonesia dalam proses pelaksanaan event PRS
2. Untuk mengetahui bagaimana perencaan yang dilakukan oleh pihak penyelenggaran event agar tidak mengecewakan nasabah mereka dan dapat menarik calon nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pemerkaya kajian teoritis di bidang kehumasan khususnya manajement event.
   b. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi instansi terkait yaitu Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten.
2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi Perbankkan, maupun Event Organizer.
   b. Memberikan kontribusi, masukan, dan saran tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat sehingga dapat dijadikan bahan pengembangan bagi penulis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sejauh penelusuran riset yang dilakukan penulis di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, riset akademis tentang pengelolaan event pada bank hanya dilakukan oleh sedikit mahasiswa, dan salah satu riset yang penulis dapatkan adalah peneliti terdahulu telah dilakukan oleh Kade Lilis Dwi Graha Utari, mahasiswi Universitas Atma Jaya jurusan Ilmu Komunikasi angakatan 2000. Judul skrpsi yang diteliti adalah “Stategi Public Relations Pada Spesial Event “Artventures 2000” di Garuda Wisnu Kencana Bali” penulis menggunakan metode kualitatif, dan menjelaskan

tentang bagaimana strategi public relations pada event yang dilaksanakan oleh pihak Garuda Wisnu Kencana.

Penelitian terdahulu yang temanya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah "Analisis Strategi *Event Compaign Corporate Public Relations* PT Mustika Ratu TBK Dalam Pemilihan Puteri Indonesia 2011." Yang ditulis oleh Dhea Ayu Sofia Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Tahun 2008. Penulis menggunakan metode kualitatif dan menjelaskan mengenai bagaiamana strategi event Puteri Indonesia. Adapun hubungan penelitian ini dengan peneliti terdahulu antara lain adalah, dalam penelitian pertama, peneliti membahas tentang teori event yang dilakukan oleh pihak GWK, kemudian peneliti yang kedua lebih condong tentang bagaimana mempertahankan loyalitas nasabah suatu bank. Dalam hal ini tentunya penulis melihat kesamaan sedikit pembahasan yang dilakukan oleh kedua peneliti diatas.

Dengan demikian, keduanya dapat menjadi referensi sekaligus perbandingan bagi peneliti agar penelitian ini mencapai hasil yang diharapkan.

2. Kerangka Teori

a. Humas dan Pemasaran

Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai penentu kesuksesan dan kegagasaln organisasi (Cutlip, 2000:6). Humas adalah alat dari manajemen untuk membantu mencapai tujuan organisasi, merumuskan filosofi organisasi menjadi fasilitator dalam perubahan sosial. Humas menjalin komunikasi dengan seluruh publik baik internal maupun eksternal untuk membangun relasi yang positif dan untuk menjaga konsistensi dari realisasi antara tujuan organisasi dan harapan dari lingkungan sosial disekitar organisasi.

Peran humas adalah sebagai *expert perscriber communication* yaitu humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi. Humas juga berperan sebagai *Problem Sloving Process Fasilitator* yaitu dapat memfasilitasi pemecahan masalah, humas terlibat dalam setiap penanganan masalah, menjadi anggota tim atau menjadi pimpinan tim penanganan masalah. Peranan humas sebagai *communication facilitator* adalah jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan, sebagai mediator atau penengah jika terjadi *miscomunication*. Humas sebagai pelaksana teknis komunikasi menyediakan layanan di bidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan teknis komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas humas melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya (Kusumastuti 2004:24).

Konsep pemasaran perbankan merupakan suatu dasar pemikiran tentang bagaimana kegiatan pemasaran perbankan tersebut dijalankan berdasarkan suatu kinerja yang baik, yang mengungkapkan bentuk pemasaran uang yang bertanggung jawab serta dapat selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan juga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Konsep-konsep dalam pemasaran perbankan yaitu: *The Selling Consept* merupakan orientasi pada produk (bagaimana menghasilkan produk dan jasa). kegiatan promosi dan penjualan sangat berperan penting dalam konsep ini. Kemudian *The Marketing Concept* yang berorientasi pada kebutuhan dan keiginan masyarakat, tujuannya untuk memperoleh keuntungan melalui kepuasan nasabah. *The Competive Marketing Concept* target pasar yang spesifik menjadi bagian yang sangat penting dalam konsep ini. Dan yang terakhir adalah *The Global Marketing Concept*, konsep ini fokusnya pada lingkungan bisnis internasional. Konsep ini dijalankan bertujuan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan secara langsung.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber

daya (Rangkuti, 1998: 3). Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan).

Sementara, pemasaran bukan saja salah satu kegiatan perusahaan, melainkan merupakan bagian yang besar yang saling berkaitan dengan kegiatan yang lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk. Menurut kotler, pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (kotler 2002: 9)

Pada hakikatnya, strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi. Ada empat elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan elemen pokok dalam pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu *Product, Place, Price,* dan *Promotion* (Lee dan Johnson, 2004:13). Namun, seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi menurut Robert Lauterborn, 4P diubah menjadi 4C yaitu *Customer, Convenience, Cost,* dan *Comunication*.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar maka perusahaan diharapkan mampu memahami beberapa teori yang lebih dikenal sebagai teori 4P dalam pemasaran, namun sekarang lebih dikenal dengan sebutan 4C yang merupaka inovasi dari teori 4P dengan maksud dan tujuan yang sama. 4P dan 4C tersebut terdiri dari *product – Consumer, Place – Convenience, Price – Cost, Promotion – Communications.*

perusahaan tidak lagi berfikir tentang produk, tetapi harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kata lain sebenarnya yang

dibeli konsumen tidak hanya produk perusahaan tetapi lebih pada nilai yang diberikan produk tersebut. Nilai ini diperoleh konsumen tak hanya dari sisi produknya tetapi juga nilai lain yang bisa berupa *image* atau *service.* Begitu juga dengan *place – convenience*, perusahaan seharusnya tidak memikirkan tempat, tetapi memikirkan kenyamanan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Bagi bank "*place*" dianggap sebagai variable yang sangat menentukan eksistensinya. Akan tetapi bagi nasabah hal tersebut tidak mutlak, yang menjadi perhatian nasabah lebih pada kenyamanan. Dengan kata lain "*convenience*" yang disediakan bank menjadi fokus penting bagi nasabah (Baker 2003: 288).

Konsep dari *price – cost* juga hampir sama, perusahaan tidak hanya memikirkan harga, tetapi harus mampu mengerti bagaimana karateristik konsumennya atau kemampuan finansialnya. Dilihat dari kacamata konsumen *price* adalah *cost*, atau biaya yang harus dibayarkan. *Cost* yang harus dikeluarkan oleh konsumen tidak hanya berupa uang tetapi juga termasuk *cost* yang lain seperti tenaga dan waktu untuk mendapatkan suatu produk (Kotler, 1999:10). *Promotion – Communications* promosi yang dilakukan perusahaan dengan *above the line* seperti iklan diberbagai media, maupun yang bersifat *below the line* dengan berbagai event marketing. Esensinya adalah communications. Oleh sebab itu, agar komunikasi tepat sasaran dan menjadikan konsumen *aware* terhada produk yang ditawarkan perlu memperhatikan kesesuaian jenis produk dengan segmen yang dituju, media yang dipilih, dan jenis komunikasi yang digunakan. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar melakukan promosi tetapi harus mampu menjalin komunikasi efektif terhadap publik (Kotler, 1999:13-14).

Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, maka pemasaran langsung dikombinasikan dengan elemen promosi yang lain seperti yang dijelaskan oleh Belch, (dalam Wisudiarini, 2003:24), yaitu kombinasi pemasaran langsung dengan iklan, yaitu iklan dapat mendukung usaha penjualan langsung dengan jalan penayangan iklan yang menginformasikan tentang katalognya.

Kemudian kombinasi pemasaran langsung dengan peran *public relations/publisitas*, biasa menggunakan penjualan langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen. Misalnya, dengan surat yang menunjukan kegiatan amal perusahaan.dan kombinasi pemasaran langsung dengan promosi penjualan. Penjualan langsung dimanfaatkan sebagai tempat untuk menginformasikan tentang promosi yang sedang dilakukan, misalnya dengan undian berhadiah.

Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Ini juga pasti terjadi pada event Pesta Rakyat Simpedes yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Klaten. audien menjadi sasaran mungkin saja sama antara sebuah perusahaan laiinya. Maka dengan itu setiap instansi Bank memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk menggaet calon nasabahnya. Oleh hal yag demikian, instansi itu sendiri harus mengetahui *positioning, personality,* dan *propotion* (Rangkuti, 2009: 31) Satu hal yang tidak kurang pentingnya dalam proses komunikasi pemasaran adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu variable bagi *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk sekaligus memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Rangkuti, 2009:49). Maka, dalam konteks event PRS yang dilakukan oleh BRI Klaten, promosi dilakukan untuk meyakinkan para nasabah atau calon nasabah.

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses yang mencakup beberapa aspek, yaitu *planning, creation, integration,* dan *implementation*. Kesemua aspek ini adalah bagi meningkatkan ekuitas merek, dapat meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan market share serta dapat bersaing dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya (Rangkuti, 2009: 59). Menurut Assael (dalam rangkuti, 2009: 46) bahwa proses komunikasi

pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding, transmition,* dan *decoding*

Dari penjelasan terebut menekankan bahwa humas tidak terlepas dari upaya yang terencana dari sebuah organisasi untuk menciptakan hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya. Humas merupakan fungsi manajemen yang khas agar dapat menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi. Dikatakan sebagai fungsi manajemen yang khas, karena humas menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar suatu perusahaan dengan publiknya dan hal ini akan menentukan pula kesuksesan roda kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut.

b. Manajemen Event Sebagai Komunikasi Pemasaran

Event adalah salah satu bentuk promosi yang handal bagi para pemain pasar. Promosi dengan memberikan hiburan dan bentuk aktifitas lain ini telah dilakukan oleh berbagai produk seperti : rokok, elektronik, produk kecantikan, makanan, Bank, dll. Selain sukses dengan melaksanakan event PRS, Bank BRI juga melakukan promosi melalui media elktronik dengan thema " BRI di Hati ", dan "Untung Beliung Britama" yang ditayangkan oleh televisi swasta nasional.

Meskipun event atau kontes-kontes merupakan kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di line bawah. Perusahaan semakin memanfaatkan event untuk lebih membangun *awareness* dan *brand image*-nya serta penjualannya demi mencapai *top of mind* masyarakat. (Uyung Sulaksana 2007:41)

Manajemen event adalah suatu kejadian-kejadian yang terjadi pada saat tertentu yang digunakan untuk mengatur, membimbing, dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya pada suatu badan organisasi tertentu. Sedangkan event adalah suatu kejadian-kejadian. Sesuatu yang terjadi pada saat

tertentu. Keadaan yang diakibatkan oleh perubahan kondisi suatu item. Dalam pemrograman, setiap event dapat diberi kode untuk mengerjakan beberapa perintah (Nandang, 2004:78)

Event merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyrakat dan sekaligus melakukan publisitas (Stanton, 1993:140). Dengan adanya event, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1972:187).

PR merupakan kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Seorang PR tidak terlepas dari upaya yang terencana dari sebuah organisasi untuk menciptakan hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya. Dari berbagai definisi, terlihat *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas agar dapat menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan. Dikatakan sebagai fungsi manajemen yang khas karena *Public Rekations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar satu perusahaan dengan publiknya dan hal ini akan menentukan pula kesuksesan roda kegiatan perusahaan tersebut.

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian, berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR menurut Cutlip dan Center: (1) Definisikan permasalahan, seorang praktisi PR harus dapat mengenal penyebabnya. Maka, dalam tahap ini praktisi PR perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan fungsi perusahaan. (2) Perencanaan dan Program, pada tahap ini seorang PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. (3) Aksi dan Komunikasi, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini

menjawab pertanyaan, "*how do we do it and say it?"*. Dan yang terakhir adalah (4) Evaluasi Program, proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka tahap ini melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu, penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir.

Ada beberapa cara dan pendekatan yang dapat dilaksanajan oleh seorang praktisi PR dalam melakukan riset, pertama adalah penelitian informal. Pada bentuk ini dilakukan wawancara secara sistematis dan dicari informasi dari sumber0sumber lain yang menjadi sasaran. Cara kedua adalah penelitian sekunder, pada penelitian ini, praktisi PR melakukan analisis terhadap data-data sekunder dari sumber-sumber lain. Termasuk surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, laporan tahapan pesaing, laporan statistik, dan sebagainya. Cara ketiga adalah riset formal, dalam bentuk yang terakhir ini perusahaan dapat menggunakan jasa konsultan atau perusahaan jasa peneliti dari lembaga pertikelir atau universitas. Alasannya adalah keahlian profesional, efisiensi waktu, proses belajar, dan objektivitas yang dimiliki pihak ketiga. Riset formal menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif, dan dapat berupa wawancara mendalam.

Selain proses PR, anggaran PR secara menyeluruh ditentukan oleh dua hal, yakni citra menyeluruh yang hendak dicapai dan letak posisi perusahaan. Dengan melihat citra perusahaan secara menyeluruh, maka anggaran yang menyangkut citra dapat juga dialokasikan pada fungsi atau peran lain didalam perusahaan. Dengan melihat posisi perusahaan, praktisi PR dapat memperkirakan seberapa jauh jangkauan kampanye PR yang perlu dilakukan, dan tentu saja seberapa besar anggaran yang diperlukannya.

Penyusunan anggaran PR dilakukan dengan menurunkan program PR dari proses PR. Proses itu di *break-down* dimulai dengan pengumpulan fakta (untuk

mendefinisikan permasalahan), penyusunan strategi (perencanaan dan program), kampanye (aksi dan komunikasi, audit (evaluasi)

Perencanaan strategi PR tersebut sangat membantu dalam merancang sebuah event yang spesial. Kegiatan spesial atau yang kemudian disebut *special events,* yaitu *constitute a forum with potential for causing immediate high impact exposure with priority public and their opinion leaders* (Tucker, 1994:202). Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan spesial atau tertentu tersebut adalah kegiatan yang dapat dirancang atau didesain untuk menggerakan dan mendorong suatu perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu, baik dengan menciptakan isu atau dalam wujud kampanye komunikasi pemasaran untuk membangun citra perusahaan terutama bagi perusahaan yang masih tergolong baru.

Special events merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang terkait dengan event tertentu. Pemanfaatan special events mampu memuat arus informasi kedalam institusi maupun ke luar institusi. Hal ini membuat *special events* sebagai sarana atau media komunikasi yang berfungsi melancarkan arus informasi. Media dapat didefinisikan sebagai alat-alat komunikasi (Jefkins, 1995:71), media juga sangat dibutuhkan dalam penyelenggaraan *special events* menyangkut masalah publikasi.

Special events merupakan kegiatan yang dapat dirancang atau didesain untuk dapat menggerakan dan mendorong suatu perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu, baik dengan menciptakan isu dalam wujud kampanye komunikasi pemasaran atau untuk membangun citra perusahaan terutama bagi perusahaan yang masih tergolong baru.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigm konstruktivisme. Penelitian dilakukan melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku social dalam kehidupan social sehari-hari yang wajar dan alamiah. *Setting* alamiah ini ditujukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku social yang bersangkutan menciptakan, memaknai, dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Moleong, 2005:143)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pemilihan deskriptif kualitatif ini dilatarbelakangi karena adanya keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang actual yang telah berkembang pada masa sekarang. Menurut rahmat (1991: 25), penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif tidak hanya sampai pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi arti data, karena penelitian deskriptif mampu merinci secara lengkap mengenai individu, keadaan, gejala, dan kelompok tertentu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia yang terletak di Jl. Pemuda Selatan No. 67 Klaten – Jawa Tengah. Dengan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 6 bulan antara bulan Februari 2012 sampai dengan Agustus 2012.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 1998: 99). Dalam penelitian ini data

primer didapat dari hasil wawancara dengan karyawan BRI, dan nasabah BRI Klaten. Wawancara yang dilakukan kepada subjek sebagai data primer ini dipilih dengan alasan kebutuhan penulis untuk menemukan data valid yang dibutuhkan untuk kesahan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan diajukan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain (Umar, 1998: 100). Data sekunder diperoleh dari buku-buku, referensi, website ataupun sumber lain. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui data valid yang ditemukan di lokasi penelitian antara lain buku, referensi penelitian terdahulu, website BRI, dan Dokumentasi kegiatan PRS BRI Cabang Klaten.

4. Narasumber Penelitian

Metode pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu pemilihan informan atau narasumber berdasarkan kriteria kompetensi dan kapasitas untuk memberikan data (Danim, 2002: 66).

Narasumber penelitian terdiri dari 4 orang, yaitu:

a. Joko Ismanto, sebagai Asisten Manajer di BRI Cabang Klaten
b. Budianto, sebagai staff pengembangan di BRI Cabang Klaten
c. Sutinah, sebagai Nasabah BRI Cabang Klaten.
d. Maryana, sebagai pengisi stand PRS BRI Cabang Klaten.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara kepada subjeknya untuk memperoleh informasi tertentu dengan menggunakan tanya-jawab. Pewawancara akan mengajukan beberapa pertanyaan, dan subjeknya akan menjawab semua

pertanyaan dari pewawancara, sehingga informasi akan didapat dari hasil tanya-jawab tersebut. Wawancara dilakukan kepada pihak Intern Bank Rakyat Indonesia dan pihak Ekstern pada saat observasi

b. Observasi

Observasi berarti peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan tentang Subjek maupun Objek penelitian guna mendapatkan hasil yang akurat. Dalam hal ini penulis akan melakukan observasi dengan cara terjun langsung kebagian penyelenggara event Bank Rakyat Indonesia cabang Klaten. observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pecatatatan secara sistemik terhadap unsure-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsure-unsur yang tampak tersebut disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap (Namawi, 1989 : 74)

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdam dan Biklem (dalam Moleong, 2007:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang disampaikan kepada orang lain.

Data yang diproses dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana setelah melalui proses pengumpulan Milles dan Huberman ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007: 180).

a. Pengumpulan data

Kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari hasil observasi, wawancara, maupun studi pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstarakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Proses ini bukan proses yang sekali jadi, namun akan terus berulang selama penelitian kualitatif berlangsung.

Tahap reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang diringkas, cerita apa yang berkembang, semua itu dimaksudkan untuk lebih menajamkan, mengarahkan, dan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta pengorganisasian data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Proses ini menjadi sangat penting karena peneliti dapat mulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Menarik kesimpulan dari data-data yang telah dipaparkan. Peneliti menangani kesimpula-kesimpulan tersebut dengan longgar, terbukaan dan skeptis, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan ini bisa saja berlangsung saat proses pengumpulan data. Kemudian

dilakukan reduksi dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan.

BAB II

Deskripsi Objek Penelitian

A. Sejarah dan Perkembangan Bank Rakyat Indonesia

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintergrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank

Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT,3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

Bertolak dari misi bank BRI yang mengutamakan pelayanan pada masyarakat kecil dengan fokus pda pemberian fasilitas kepada golongan pengusaha kecil. Bank BRI cabang Klaten Jawa tengah menambah unit perbankannya di desa desa yang terdapt di klaten. Fasilitas yang diberika oleh Bank BRI Klaten Jawa tengah memberikan fasilitas untuk menunjang dan pelayanan yang iberikan nasabah oleh perusahaan jasa perbankan. Mulai dari keramahan para karyawan baik bank dari satpam sampi kekepala BRI unit Klaten. Pengelompokan jasa yang akan digunakan oleh nasabah dengan membedakan slip setoran, penarikan dan transfer. Ruang tunggu yang nyaman saat nasabah menunggu antrian jasa yang ingin diguakan. Serta

tersedianya ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada bank membuat kemudahan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan mereka. Mereka juga telah mengaplikasikan jaringan secara online dimana trnsfer antar bank atau sesama bank dapat langsung sampai. Seta bank BRI menjalin hubungn dengan sesama bank yaitu dengan AT link. Jadi seluruh nasabah bank BRI dapat menggunakan penarikan atau transfer diseluruh ATM berlogo LINK

Bank harus berusahan menghimpun dana dengan menggali sumber dana masyarakat, kemudian menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan atau membutuhkan dana. Bank akan menerima dana dari masyarakat yang diwujudkan dalam simpanan dan bank juga memberikan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Adapun produk-produk yang ditawarkan Bank Rakyat Indonesia Klaten, yaitu Produk simpanan yang berupa Giro, Britama, Simaskot, Simpedes, dan Depobri. Produk Pinjaman yang tediri dari Kredit Berpenghasilan Tetap, Kredit Pensiun, Kredit Kecil Investasi, Kredit Kecil Modal Kerja, Kredit Umum Pedesaan, Kredit Usaha Kecil. Tujuan dari penyediaan produk yang ditawarkan oleh BRI adalah melayani kebutuhan semua lapisan masyarakat, dan tidak terbatas pada masyarakat bisnis.

Dari produk-produk tabungan tersebut diatas masing-masing mempunyai tingkat suku bunga yang bervariasi, disamping disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi obyek sasarannya, juga mengacu pada kondisi pasar atau tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dan tingkat suku bunga yang berlaku pada bank-bank pesaing. Pada saat ini tingkat suku bungan produk-produk tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia masih dalam tingkat suku bunga yang kompetitif dengan bank pesaing lainnya.

Bank Rakyat Indonesia merupakan bank milik pemerintah dimana sudah 111 tahun dipercaya masyarakat untuk menyimpan uangnya dalam berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan. Semua itu dikarenakan BRI senantiasa

menunjukan bonadifitasnya kepada para nasabah baik melalui peningkatan pelayanan dan kualitas jasa yang dapat dilihat dari kerapian dan kecepatan administrasi serta manajemennya.

Untuk mendekatkan diri kepada masyarakat maka BRI menyediakan akses website perusahaan yaitu www.bri.ac.id yang dapat diakses 24 jam. Website dari BRI adalah seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.1. website BRI diakses tanggal 1 juni 2012

Selain melalui website, para nasabah dan calon nasabah dapat mengubungi call centre yang dapat dihubungi pada jam kerja. Hal tersebut sesuai dengan moto perusahaan dari Bank BRI yaitu, “Melayani Dengan Setulus Hati”.

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRISyariah dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2 Logo Bank BRI

diakses tanggal 1 Juni 2012

Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional Bank BRI

B. Visi, Misi, dan Tujuan Bank Rakyat Indonesia

Visi dari Bank Rakyat Indonesia Klaten adalah Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Adapun misi dari Bank Rakyat Indonesia Klaten adalah :

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan

4. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
5. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.

Dalam upaya mencapai misi dan menjunjung tinggi serta berpegang teguh pada kejujuran, integritas dan kepercayaan, bank BRI menetapkan beberapa tujuan, diantaranya adalah :

1. Memberikan pelayanan dan kualitas tebaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan
2. Menjadi persero yang sehat dengan mematuhi segala peraturan dan perundang-undangan yang berlak, berperan serta dalam meningkatkan mutu industry perbankan diindonesia.
3. Memberikan kontribusi kepada masyarakat (setempat) untuk pembangunan ekonomi maupun social dengan menyisihkan sebagian hasil usaha yang diperoleh.

C. Lokasi Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki kantor-kantor yang terdiri dari kantor pusat, kantor wilayah, kantor cabang, dan kantor unit. Letak atau lokasi dari kantor cabang dan kantor-kantor unit Bank Rakyat Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

1. Kantor Pusat

   Kantor pusat PT. Bank Rakyat Indonesia terletak di Jalan Jendral Sudirman Nomor 44-46 Jakarta Pusat.

2. Kantor Cabang

   PT. Bank Rakyat Indonesia mempunyai 324 buah kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu kantor cabang BRI yang ada di Klaten – Jawa Tengah terletak di Jalan Pemuda Selatan Nomor 57 Klaten.

3. Kantor Unit

   Seiring dengan perkembangan dunia perbankan, PT. Bank Rakyat Indonesia mempunyai 3365 buah kantor unit desa. Kantor cabang Klaten mempunyai 38 kantor unit yang tersebar di daerah Klaten, yaitu Bayat, Delanggu, Wonosari, Gantiwarno, Temuwangi, Juwiring, Caper, Klaten pasar, Wedi, Cawas, Jogonalan, Karangdowo, Bayat-2, Trucuk, Sorogaten, Tegalgondo, Karangwuni, Klaten selatan, Klaten utara, Klaten tengah, Juwiring, Manisrenggo, Jatinom, Padan, Barepan, Klaten kota, Ketandan, Karanganom 1, Karanganom2, Kabonan, Plembon, Wonosari 1, Pramanan, Karangnongko, Delanggu1, Tulung, Polanharjo, dengan jumlah pegawai sebanyak 532 orang.

D. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Klaten

Struktur organisasi merupakan gambaran sistematis yang menunjukan hubungan fungsi-fungsi, wewenang, tanggung jawab setiap anggota organisasi dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Bagis suatu bank yang juga merupaka organisasi, maka struktur organisasi sangat diperlukan, karena hal ini menunjukan adanya hubungan tugas dan wewenang antara para pejabat administrasi secara hoszontal maupun vertical. Melalui hubungan-hubungan tersebut mengalir arus data dan informasi yang diperlukan bagi organisasi yang bersangkutan untuk menjamin efektifnya perencanaan dan koordinasi dalam rangka mencapai tujuan bank yang telah ditetapkan sebelumnya.

Struktur organisasi yang terdapat pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Klaten berbentuk garis dan staf. Dalam struktur organisasi terdapat pembagian tugas dan pekerjaan. Tugas-tugas tersebut dibebankan kepada orang tertentu atau bagian tertentu sehingga mekanisme kegiatan menjadi jelas dan pekerjaan menjadi lancar. Pembagian kerja pada BRI Klaten antara lain terdapat pimpinan cabang yang bertugas sebagai pemimpin kantor dengan tugas pokok membina kantor cabang dalam rangka meningkatkan pelayanan pada masyarakat, mengambil keputusan sampai batas wewenang yang dimilikinya serta menentukan dan mengatur pelaksanaan operasional kantor cabang sesuai dengan kebijakan umum direksi atau kebijakan kepala kantor daerah.

Pimpinan cabang (Pinca) Adalah struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasioal. dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Koordinator Administrasi Kredit yang bertugas bertanggung jawab atas kebenaran dan kelengkapan dari surat-surat pinjaman dan dokumen lain yang diterima dari petugas operasional kredit, mewakilkan pimpinan kantor cabang (atas petunjuk) untuk mewakili bank didepan pengadilan, juga berhubungan dengan instansi atau badan atau pihak lain.

Asisten Manajer Operation, yang bertugas menyelenggarakan pelayanan nasabah, khususnya dalam melakukan penyetoran, pengembalian penutupan rekening dan kliring, pengurusan kas dan unit kas secara relasi pembayaran kredit yang diputus. *Accounting Officer*, bertanggung jawab dalam pelaksanaan pemeriksaan/pengawasan kebenaran pembukuan dan laporan keuangan. Asisten Manajer Bisnis Mikro, melakukan pemeriksaan kantor unit desa secara menyeluruh baik yang menyangkut administrasi dan kas personil maupun operasi usaha dan kegiatannya. dan *Supervisor* Intern, merupakan unit internal *service* bagi kantor cabang yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan-urusan kesekretariatan,

personalia, dan logistic guna menunjang operasional kantor cabang yang dipimpin oleh kepala seksi yang bertanggung jawa kepada pemimpin kantor cabang.

Sales officer, melakukan proses marketing untuk segmen nasabah, *funding officer* melakukan proses marketing atau produk *funding* untuk segmen nasabah atau tabungan perorangan. Petugas kliring melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan kliring serta transaksi *back office* lainnya sesuai dengan aturan dan SLA (*service level agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent.* Kemudian *supervisor* pelayanan yang bertugas mengkoordinir kegiatan pelayanan dan transaksi operasional teller dan *customer service* sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya untuk mencapai *service excellent*, membimbing teller dan *customer service* dalam melaksanakan tugasnya, menyetujui atau otorisasi transaksi layanan operasi *front office* sesuai kewenangannya, membangun *team work* dan komunikasi yang efektif di *front office* kantor cabang.

Teller, melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya, sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya. Seorang teller juga diharuskan untuk memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi teller, karena *teller* akan langsung berhadapan dengan nasabah. *Customer service* Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah daan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan, Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya, Memahami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan Customer Service

Seksi Rumah Tangga dalam melaksanakan tugasnya dibantu dan membawahi bagian Sekretariat, Logistik, Personalia, Pengemudi, Pramubakti, dan Satpam. Dari

struktur organisasi tersebut tampak dengan jelas bahwa masing-masing petugas diharapkan dapat memberikan suatu pelayanan yang dapat memuaskan, ditunjang dengan penggunaan teknologi computer. Hal ini seperti apa yang menjadi motto BRI, yaitu “Melayani Semua Lapisan Masyarakat Dengan Budaya Senyum’

BAB III

TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan berusaha memaparkan hasil observasi yang telah dilakukan berupa data-data yang berasal dari objek penelitian dan narasumber. Selain itu, akan disajikan beberapa dokumen berupa foto dan gambar sebagai bahan pelengkap data.

Kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dan bagaimana strategi event yang dilakukan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia dalam menarik minat calon pelanggan. Pada bab ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai tujuan, temuan, dan strategi event yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia dalam melakukan menjaring pelanggan dan calon pelanggan.

A. Pesta Rakyat Simpedes (PRS)



Gambar 3.1 Logo Pesta Rakyat Simpedes

Di tengah perubahan landscape bisnis yang mengarah pada liberalisasi perdagangan, persepsi yang baik menjadi sangat penting, baik terhadap merek maupun citra organisasi. Ekuitas merek yang menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengkonsumsi barang dan jasa. Organisasi tidak lagi hanya

lagi dihadapkan pada cara-cara pemasaran lama seperti belanja iklan, melainkan organisasi harus turut memperhatikan pembentukan citra korporat atau reputasi yang melibatkan seluruh publik organisasi secara merata (Sulaksana, 2007 : 23). Organisasi perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan, dan khalayak luas agar dapat tetap bertahan (Sulaksana 2007 : 30). Konsep baru pemasaran diperkenalkan oleh Don E. Schultz sebagai *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Schultz memandang IMC sebagai efektivitas promosi yang mengintegrasikan komunikasi dan pemasaran.

Melalui empat unsur utama dalam konsep pemasaran (*product, price, place, promotion*) dengan elemen komunikasi seperti iklan, *public relations, event,* hingga penanganan *customer service* yang menjangkau khalayak internal dan eksternal organisasi serta membangun nilai jangka panjang bagi suatu kesatuan dan pemegang saham (Schultz 1999 : 70). Definisi Schultz mengenai IMC kemudian dikembangkan oleh George E. Beleh dan Michael A. Boleh memandang IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada keseluruhan rencana dan mengevaluasi peranan strategis dari berbagai macam disiplin ilmu komunikasi serta mengkombinasikannya untuk memperoleh kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum dari proses komunikasi (Belch, 2007: 16).

Dalam tingkat organisasi, IMC hanya diaplikasikan untuk merancang promosi produk, IMC digunakan untuk merencanakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan publik organisasi. IMC merupakan konsep keterpaduan yang memiliki tujuan akhir untuk membangun reputasi organisasi dan menyediakan nilai jangka panjang bagi pengembangan suatu merek organisasi. Konsep IMC tersebut digunakan oleh organisasi laba dan nirlaba untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi.

Kegiatan *event* Pesta Rakyat Simpedes BRI Klaten dilakukan dengan melaksanakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni menyebarkan informasi (komunikasi informativ), yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Agar tujuan diatas tercapai maka perlu dilakukan perencanaan program-program event komunikasi pemasaran Bank BRI Klaten sehingga dapat dilihat respon dari calon nasabah akan event yang akan diadakan oleh Bank BRI Klaten. Bank Rakyat Indonesia Klaten menggunakan berbagai sarana seperti publisitas, *events, sponshorship* dan periklanan perusahaan.

Aktivitas perusahaan melalui publisitas yaitu memberikan informasi yang menarik minat publik dan diinformasikan melalui media berita disebut dengan publisitas. Kualitas hubungan antara perusahaan dan media sangat berpengaruh pada penyampaian berita laporan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Hal yang dilakukan oleh Bank BRI Klaten dalam rangka publisitas adalah memanfaatkan berbagai macam saluran media baik media cetak maupun media elektronik. Pemanfaatan saluran media tersebut dikarenakan adanya segmentasi pasar yang berbeda-beda sehingga harus berupaya agar berbagai informasi yang perlu disampaikan perusahaan kepada masyarakat dapat sampai ke masyarakat. Hal tersebut tentu saja secara bisnis sangat efektif dalam mwmbantu memperkenalkan merek perusahaan kepada masyarakat.

Pengendalian atas *event Public Relations* tidak seketat yang dilakukan pada publisitas. Event dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu " (1) Event produk, adalah event yang berorientasi pada produk untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dilakukan oleh Bank BRI Klaten yaitu dengan melakukan promosi produk tabungan kepada calon nasabah dengan mengadakan *launching* produk dalam event Pesta Rakyat Simpedes tersebut (2) Event perusahaan adalah peristiwa atau event untuk mempopulerkan nama yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan dengan

penyelenggara hiburan. Aktivitas ini dapat menarik perhatian media pemberitaan lokal sehingga dapat meningkatkan respons, itikad baik, dan minat (3) Event komunitas merupakan aktivitas yang memberikan kontribusi kepada kehidupan masyarakat setempat.

Aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan adalah berupa pelaksanaan *sponshorship*. Untuk perspektif yang lebih bersifat komersial, perusahaan menerapkan *sponshorship* sebagai sarana untuk menjangkau *audience* sasaran yang lebih luas. *Sponshorship* dilakukan berdasarkan pertukaran di mana satu pihak mengijinkan pihak lain untuk memanfaatkan kesempatan yang berhubungan dengan suatu aktivitas untuk mendapatkan keuntungan komersial sebagai imbalan pembiayaan, jasa, atau sumber daya. Hal ini dilakukan Bank Rakyat Indonesia yang tidak hanya berada di Klaten saja, tetapi seluruh indonesia, dengan memberikan *sponshorship* berupa sumbangan dana dan juga sumbangan dalam bentuk benda untuk meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Pesta Rakyat Simpedes merupakan event Bank Rakyat Indonesia yang merupakan event tetap yang mempunyai salah satu tujuan untuk mencari keuntungan dan menarik calon pelanggan yang belum terlibat dalam aktivitas menabung di BRI. Event tersebut memiliki proses IMC yang elemen-elemennya hampir sama dengan strategi pemasaran event pada umumnya. Simpedes sendiri merupakan singkatan dari simpanan pedesaan, simpedes sendiri mempunyai peminat yang paling banyak dibandingkan dengan produk tabungan BRI lainnya. Potongan bunga yang sangat rendah setiap bulan dan banyaknya keuntungan yang ditawarkan membuat simpedes menjadi salah satu daya tarik untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabah BRI.

Bank Rakyat Indonesia menjalankan aktivitas pemasaran melalui humas dan *customer service*. Bagian humas merencanakan aktivitas komunikasi pemasaran karena menyadari peranan penting IMC bagi eksistensi Bank Rakyat Indonesia.

Meskipun BRI merupakan instansi perbankan milik pemerintah, namun BRI memiliki pelayanan yang berbasis pada *enterpreneurship,* yaitu layanan yang diberikan harus dapat memberikan nilai tambah bagi organisasi dan publik organisasi. Kesadaran dan pelayanan *enterpreneurship* sejalan dengan kesadaran akan situasi kompetisi yang semakin kompetitif antar layanan perbankan, sehingga diperlukan penerapan program pemasaran yang mengacu pada IMC.

Kegiatan spesial atau yang biasa disebut dengan spesial events merupakan kegiatan yang benar-benar telah dipersiapkan oleh suatu perusahan dalam rangka publikasi atau promosi suatu perusahaan. Sama halnya dengan event tahunan yang diselenggarakan oleh Bank Rakyat Indonesia disetiap cabang seluruh Indonesia. Pesta Rakyat Simpedes (PRS) merupakan acara yang ditujukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah BRI. Dinamakan demikian karena acara tersebut memang ditujukan untuk masyarakat khusus dan masyarakat umum sekitar kota. Maksud dari masyarakat khusus adalah masyarakat yang telah menggunakan produk atau jasa dari BRI, dan masyarakat umum adalah calon pengguna produk atau jasa dari BRI. PRS merupakan acara umum yang sengaja ditujukan untuk nasabah dan calon nasabah Bank BRI, acara ini tidak dipungut biaya sama sekali sehingga seringkali masyarakat dari kalangan apapun berdatangan memenuhi lokasi pelaksanaan. Banyaknya hiburan yang disediakan oleh penyelenggarapun membuat masyarakat sangat menikmati acara yang disuguhkan oleh panitia.

> “ Pesta Rakyat Simpedes juga merupakan event BRI untuk memberikan apresiasi terhadap para nasabah yang telah memilih BRI sebagai tempat untuk menabung dan memberikan kesempatan untuk nasabah dan pengusaha untuk memasarkan barang dagangannya” (Joko Ismanto, 1 mei 2012)

PRS dilakukan setiap tahun oleh setiap kantor cabang BRI yang ada disetiap kota di Indonesia. Dalam acara PRS ini, pihak penyelenggara mengusung tema pasar malam, dengan maksud, bentuk acara dilakukan seperti pasar, dan panggung, serta dilakukan sampai malam hari. Disebut sebagai pasar karena panitia akan menyusun

tata acara seperti pasar yang menyediakan stand jajanan-jananan pasar, pernak-pernik, serta hasil kreatifitas dari penjual. Stand penjualan juga berasal dari nasabah yang telah mendaftar sebelumnya pada BRI cabang penyelenggara. Kemudian adanya panggung megah yang didukung oleh sejumlah artis terkenal Indonesia. Hal tersebut sangatlah luar biasa, selain artis tersebut, panitia juga memeriahkan acara dengan undian *lucky draw*, *doorprize* dan games-games berhadiah langsung. PRS berlangsung selama 2 hari dan setiap satu harinya acara yang terselenggara selama 13 jam, yang dimulai dari pukul 08.00 – 21.00 wib, akan tetapi, khusus pengguna stand, mereka hanya diberikan waktu dari pukul 08.00-17.00 wib, malam harinya dilanjut dengan acara yang dimeriahkan oleh artis yang telah diundang oleh panitia.



Gambar 3.2 welcome gate PRS

Konsep yang diterapkan dalam event PRS ini adalah Pawai, Pesta, Pasar, dan Panen. Pawai dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa sedang ada acara pesta rakyat simpedes sedang berlangsung. Pawai ini diikuti oleh anak-anak, peserta dari BRI, kesenian tradisional, drumb band serta display hadiah yang

akan diundi nantinya ketika acara berlangsung. Kemudian konsep pasar, yaitu stand barang – barang murah dan sembako, kuliner, dan stand UMKM binaan Bank BRI. Pesta yaitu hiburan yang akan diberikan kepada masyarakat ketika acara berlangsung, yaitu kesenian tradisional, hiburan dari artis undangan, dan lain-lain. Yang terakhir adalah panen, yaitu undian simpedes untuk memberikan barang – barang hadiah seperti mobil, sepeda motor, uang tunai, dan barang elektronik.



Gambar 3.3 Flyer PRS

Tujuan diselenggarakannya Pesta Rakyat Simpedes tidak hanya sebagai komunikasi pemasaran dalam memperkuat dan mempertahankan *brand* serta *positioning* tabungan BRI simpedes, namun sekaligus sebagai upaya dalam mendukung pencapaian target simpedes dan kupedes serta mengakuisi penabung, dan debitur baru. Seperti yang dikatakan oleh narasumber tujuan dari pelaksanaan PRS ini mengenalkan produk-produk BRI dan menarik nasabah baru untuk menabung di simpedes.

Acara ini memuat beberapa tujuan utama berdasarkan salah satu visi dari Bank BRI itu sendiri, yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Maka melalui event ini diharapkan mampu mengenalkan produk yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia secara lebih detail kepada masyarakat Klaten dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Produk yang disediakan oleh pihak bank memang selalu ditawarkan setiap harinya kepada calon nasabah yang belum pernah menabung sebelumnya di bank, tetapi dengan adanya event tersebut pihak bank bisa lebih menjelaskan lebih rinci mengenai produk mereka dan dengan adanya acara tersebut, bertatap muka secara langsung. Hal itu dianggap efektif karena mampu menarik minat produk lebih banyak jika dibandingkan dengan penjelasan yang mereka lakukan di bank.

Event ini juga merupakan bentuk rasa terima kasih pihak BRI kepada masyarakat Karena telah mempercayai produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia. Event tersebut merupakan salah satu bentuk terimakasih mereka, karena BRI memberikan fasilitas yang banyak di event tersebut dan memang ditujukan untuk masyarakat sehingga target utama dari event tersebut adalah masyarakat yang mayoritasnya sebagai pelanggan. Selain itu, nasabah tetap dari pihak bank juga diberikan kesempatan untuk bergabung di event tersebut dengan mengisi stand yang disediakan pihak acara PRS, sehingga mempromosikan produk mereka di event tersebut dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang baru untuk produk mereka.

Untuk mempresentasikan kepada Nasabah maupun calon nasabah bahwa BRI adalah sebuah perusahaan jasa yang memberikan banyak keuntungan dan memberikan banyak kemudahan sebagai penyedia jasa. Hal itu juga dilakukan sebagai salah satu promosi fasilitas yang disediakan oleh BRI. Banyaknya persaingan yang dilakukan oleh setiap bank di Indonesia membuat pihak bank itu sendiri untuk dituntut melakukan inovasi di berbagai produk dan fasilitas mereka. Sehingga melalui

event PRS ini, pihak BRI juga sekaligus memberitahukan kepada calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada.

B. Manajemen Event PRS

Manajemen dan public relation adalah dua pendekatan yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, dalam perkembangannya manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Manajemen, dalam konteks strategi mempunya peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam suatu lingkungan usaha.

Dalam sub bab ini penulis akan menjabarkan mengenai tahapan pelaksanaan manajemen event PRS yang telah dilaksanakan oleh Bank BRI dengan menggunakan konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Perencanaan komunikasi adalah kegiatan perencanaan program komunikasi yang disusun yang disusun perusahaan sesuai dengan obyektif, tujuan harapan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi idealnya dibuat untuk mendukung berjalannya komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications)*. Analisis situasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah upaya perluasan bauran pemasaran.

Dalam strategi komunikasi terpadu, terdapat elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dapat membantu mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen atau *costumer*. Elemen tersebut antara lain iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dalam event ini, pihak penyelenggara menggunakan elemen pemasaran iklan berupa bilboard, kemudian promosi penjualan produk dengan mendirikan stand khusus BRI yang melayani langsung tentang produk BRI, sedangkan penjualan personal, mereka melakukan penjualan langsung kepada calon nasabah mereka.

Untuk menciptakan koherensi yang saling mendukung dan menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan, idealnya diperlukan keterpahaman antara keseluruhan

elemennya. Promosi memang mutlak diperlukan untuk memusatkan output usaha sebagai bentuk pemberitahuan dan memperkenalkan produk, untuk mengetahui siapa sasaran yang dituju, kemudian ekspektasi market terhadap produk akan tercipta.

Pihak Bank Rakyat Indonesia Klaten merancang sebuah event dengan strategi perencanaan, dari strategi perencanan yang telah disusun tersebut, penulis melihat beberapa hal yang perlu dikaji, antara lain adalah :

1. ***Planning*** **(Perencanaan Event PRS)**

   Proses perencanaan merupakan ujung tombak sebuah manajemen. Karena tanpa adanya perencanaan, sebuah manajemen tidak akan dapat berjalan dengan baik. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu (Ahyari, 1996:45). Seperti yang sudah dijelaskan diatas, proses perencanaan PRS Bank BRI Klaten melibatkan semua karyawan dalam proses pembuatannya, tetapi dibantu oleh pihak Event Organizer untuk melakukan persiapan acara. Konsep acara setiap tahunnya selalu sama dan telah ditentukan oleh kantor pusat, sehingga semua Bank BRI yang ada diseluruh Indonesia tidak diizinkan untuk merubah konsep tersebut. Konsep tersebut adalah Pawai, Pasar, Pesta, Panen. Selain banyaknya hadiah yang akan dibagikan kepada pengunjung, Bank BRI Klaten juga mengundang artis ibu kota untuk menghibur masyarakat yang datang ke PRS.

   Event PRS ini merupakan event yang sudah menjadi rencana wajib bagi Bank BRI diseluruh Indonesia. Jadi tidak ada perencanaan khusus yang terjadi didalam pembuatan event tersebut karena sebagian besar konsep dari event tersebut sudah tertulis dalam konsep yang sudah ditentukan oleh Bank BRI Pusat Jakarta. Perencanaan yang mereka gunakan hanyalah perbedaan dari acara yang akan dibuat dalam event tersebut, seperti lokasi pelaksanaan, pemberian reward, serta konsep pasar malam yang akan dijadikan brand dalam pelaksanaan event tersebut.

Perencanaan pelaksanaan acara melibatkan seluruh karyawan BRI Klaten, dengan dibantu oleh Event Organizer yang sudah menjadi partner tetap pihak bank dalam melakukan kegiatan acara, tetapi pihak penentuan keputusan tetap akan dilakukan oleh Pimpinan Cabang selaku penanggung jawab acara. Salah satu cara yang dilakukan oleh pimpinan cabang selaku penanggung jawab acara, untuk melakukan pemahaman terhadap situasi adalah dengan mengadakan suatu pengumpulan pendapat, yang selanjutnya diadakan serangkaian pembahasan secara mendalam dengan sejumlah pimpinan perusahaan untuk mendapatkan suatu pemikiran yang maksimal dalam melakukan perencanaan.

Pada prinsipnya perencanaan merupakan suatu proses yang tidak mengenal akhir dan untuk mencapai hasil yang memuaskan, maka perencanaan harus mempertimbangkan kondisi-kondisi waktu yang akan datang dimana perencanaan tersebut akan dilaksanakan dan juga memperhatikan kondisi saat sekarang ketika perencanaan akan dibuat. Rencana diperlukan guna dapat memberikan gambaran kepada organisasi. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapatkan perhatian lebih besar dari audien sasaran.

Pengawasan terhadap pelaksanaan PRS dilaksanakan oleh pihak Bank, jadi walaupun mereka bekerja sama dengan pihak event organizer, pihak Bank tetap turun langsung menyusun konsep acara demi kelancaran acara yang akan berlangsung. Pihak event organizer melaksanakan konsep yang telah ditentukan oleh Bank BRI, dan membuat laporan hasil pelaksanaan program, hasil laporan tersebut kemudian diserahkan ke Pimpinan Cabang

untuk dievaluasi apakah masih ada kekurangan dalam penyusunan konsep acara tersebut.

Dalam tahap perencanaan, Pimpinan Cabang Bank Rakyat Indonesia telah berhasil memperoleh sejumlah informasi yang pada intinya memberikan penilaian atas apa yang telah mereka lakukan. Dalam hal ini memberikan penilaian atas kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengidentifikasikan nasabah dari perusahaan. Adanya analisis tersebut, akhirnya mendorong pihak manajemen untuk mencarikan solusi permsalahan yang dihadapi bank. Pendelegasian tugas ini merupakan sebuah bentuk komunikasi internal dua arah secara vertikal yang sifatnya formal. Yaitu antara pihak eksekutif dan karyawan dengan mengikuti rantai komando organisasional secara menurun, yaitu dari pimpinan tertinggi kepada bawahan.

Dalam merumuskan strategi *target marketing*, tahap awal yang harus dilakukan oleh organisasi ialah mengidentifikasi pasar dari segi kebutuhan publik atau segmen pasar yang dibidik. Penyelenggara event PRS membagi public menjadi dua bagian besar yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah para pihak yang memiliki peran paling besar untuk mendukung kesuksesan penyelenggaraan event atau dengan kata lain para pihak yang memiliki kompetensi atas terlaksananya event tersebut. Sementara publik eksternal adalah para pihak yang diharapkan menjadi partner kerja dalam menentukan suksesnya event tersebut. Kemudian yang menjadi publik sasaran adalah para pihak yang tidak memiliki konektivitas langsung dengan terlaksananya event namun memiliki kedudukan yang penting dalam menilai kesuksesan pelaksanaan event Pesta Rakyat Simpedes, yang dalam hal ini adalah calon nasabah, nasabah, maupun masyarakat umum.

> “orang yang kita undang pas acara PRS itu ada orang-orang pentingnya mba, jadi kayak bapak bupati, notaris, polisi buat penjagaan tapi atasannya polisi ga ikut jaga, jadi yang jaga anak buahnya saja. Tapi kalau masyarakat ya bebas mba karena ini memang

> ditujukan untuk masyarakat klaten dan sekitarnya" (Joko Isnanto, 1 mei 2012).

Dari keterangan diatas, bisa dibedakan antara publik internal dan eksternal yang dituju oleh pihak Bank Rakyat Indonesia. Setelah melakukan identifikasi pasar, hal yang dilakukan selanjurnya adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara calon pelanggan sebagai pasar. Segmentasi pasar mempermudah organisasi untuk memasarkan produk layanannya pada publik luas yang bersifat heterogen. Segmentasi pasar dipandang sebagai kegiatan mengklasifikasikan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Dari proses penyusunan anggaran terlihat bahwa pimpinan cabang selaku penanggung jawab event tidak melupakan keberadaan divisi *accounting* yang menangani masalah pendanaan bank. Hal ini didasari oleh pemikiran mereka atas bentuk kegiatan yang mereka akan lakukan adalah merupakan event yang melibatkan banyak publik dan menerapkan teknologi yang membutuhkan banyak biaya sangat tinggi. Salah satunya adalah dengan digunakannya alat-alat canggih seperti kamera video, komputer, serta berbagai macam peralatan teknologi lainnya. Sementara mereka juga harus mengetahui keadaan keuangan perusahan sebagai pertimbangan untuk melaksanaan event yang telah direncanakan. Rasionalitas anggaran disusun berdasarkan keuangan bank.

> "untuk biaya pesta rakyat simpedes setiap tahunnya kami menyediakan anggaran sekitar seratus juta, itu sudah sama tetek bengeknya juga mba, kadangan lebih karena kita sudah sering mengadakan jadinya sering dikasih diskon" (Joko Isnanto 1 mei 2012).

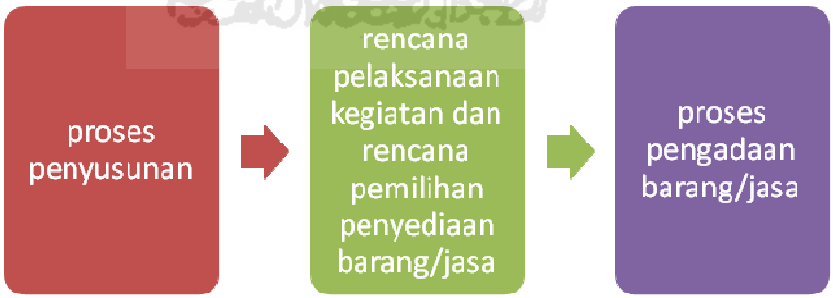
Event ini dirancang ditanggal yang berbeda di setiap cabang kantor BRI. Mengingat banyaknya peserta yang akan ikut serta memeriahkan acara, maka pada PRS tahun 2010 dan 2011, selalu bertepatan dengan hari Sabtu dan

Minggu dengan tujuan untuk menarik lebih banyak masyarakat yang ikut serta tanpa harus membuang waktu pekerjaan mereka. Tetapi pada tahun 2011, acara PRS hanya berlangsung satu hari karena alasan yang tidak bisa diberitahukan pihak perusahaan.

Pada tahun 2010, acara PRS diadakan pada tanggal 31 juli – 01 Agustus 2010. Acara ini dimulai dari pukul 08.00 – 21.00 WIB. Sedangkan pada tanggal 2011 acara PRS berlangsung pada tanggal 08 – 09 Oktober 2011, dimulai dari pukul 08.00 – 21.00 WIB. Tempat pelaksanaan event selalu diadakan di alun-alun kota klaten.

Pihak penyelenggara menganggap hari Sabtu dan Minggu merupakan akhir pekan yang digunakan untuk bersantai, pekerja kantoran banyak yang kibur, begitu juga anak sekolahan, sehingga mereka memilih hari sabtu dan minggu sebagai hari yang tepat untuk menyelenggarakan PRS. Untuk pemilihan tempat itu sendiri, alun-alun Klaten menjadi pilihan, dikarenakan area yang luas dan letaknya yang berada ditengah pusat kota Klaten.

> "hari sabtu dan minggu merupakan hari libur untuk keluarga, jadi cocok kalau dibuat hari itu, waktu bersantai mereka bisa dilakukan disini. Kalau hari lain masih pada kerja dan sekolah jadi akan sedikit yang datang ke sini nantinya" (Budianto, 1 mei 2012).



Tabel 3.1

Alur proses perencanaan

2. *Organizing* (Pengorganisasian Event PRS)

Dalam manajemen PRS Bank BRI Klaten, pengawasan tetap dilakukan oleh BRI Klaten selaku penanggung jawab acara. Sedikitnya waktu karyawan BRI menjadi salah satu alasan mengapa mereka menggunakan Event Organizer untuk membantu melakukan persiapan acara. Ketika acara berlangsung semua karyawan diwajibkan untuk turun langsung ke lapangan. Pihak marketing memulai promosi mereka dengan melakukan komunikasi langsung ke masyarakat untuk mengetahui bagaimana respon langsung tentang produk mereka.

Bank BRI Klaten adalah satu-satunya kantor cabang yang ada di Klaten, dengan 3 kantor cabang pembantu, 38 BRI unit, 10 TerasBRI, dan kantor kas BRI berjumlah 6. Dengan jumlah seluruh pegawai 532 orang. Mereka semua akan di gabung menjadi satu dalam acara PRS tersebut untuk ikut memeriahkan acara tersebut.

Di sini, peran semua keryawan sangat dibutuhkan dalam suksesnya acara tersebut. Masyarakat akan member nilai tambah tersendiri untuk BRI apabila mereka sukses dalam menghibur masyarakat. Konsep kepuasan sebenarnya masih bersifat abstrak. Untuk mencapai kepuasan memerlukan sebuah proses sederhana naun juga sangat rumit. Kepuasan dan ketidak puasan merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan (Tjiptono, 1996:146).

Para karyawan juga ikut langsung mengikuti games yang dibuat khusus untuk para keluarga keryawan BRI Klaten dengan ditonton langsung oleh masyarakat yang hadir sehingga sangat menghibur para masyarakat yang sudah hadir di acara PRS tersebut. Setiap divisi melakukan tugas mereka

dengan sebaik mungkin agar mendapatkan citra positif dari masyarakat yang sengaja datang ke event tersebut.

Panitia mengundang petinggi daerah untuk datang langsung menyaksikan kemeriahan PRS, petinggi daerah tersebut seperti bupati Klaten, Notaris, serta Kapolda Klaten. Pihak BRI mengundang notaris untuk mengesahkan penarikan undian BRI, jadi setiap penarikan undian yang sudah terpilih secara acak, akan disahkan langsung oleh notaris untuk menandakan bahwa penarikan undian diadakan secara benar tanpa adanya rekayasa dari pihak panitia.

Pihak BRI Klaten juga bekerja sama dengan pihak kepolisian setempat untuk mengamankan lokasi acara selama berlangsungnya PRS. Hal tersebut untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diharapkan selama acara berlangsung. Polisi akan disebar dibeberapa area yang dianggap rawan, kemudian polisi juga akan mengawal peserta pawai di jalan yang akan dilewati. Hal tersebut sangat membantu pihak penyelenggara acara, mengingat banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang akan ikut bergabung dalam kemeriahan acara PRS nantinya.

Dalam pembagian stand, pihak penyelenggara membagi ke dalam beberapa kategori penjualan, seperti stand sembako, stand tanaman hias, stand jajanan pasar, stand aksesoris, dan stand pakaian. Terdapat 30 stand untuk setiap acara PRS. Pengisi stand merupakan nasabah BRI yang sudah mendaftar sebelum acara berlangsung, tapi 2 stand dikhususkan untuk para ikatan wanita BRI yang menjual sembako dan barang bekas yang masih layak untuk dipakai. Pengisi stand tidak dipungut biaya untuk memasarkan produk mereka.

Hubungan antara perusahaan atau suatu organisasi dan konsumennya sering dilakukan dengan menggunakan iklan. Secara tradisional, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan

kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dari pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Jefkins 1982:111).

Dalam melakukan promosi PRS, BRI Klaten menggunakan media televisi, radio, baliho, dan media cetak lokal. Mereka selalu mengadakan kerja sama dengan pihak sponsor terkait, untuk mempermudah mengiklankan produk atau acara mereka selanjutnya. Tanpa adanya media yang mebantu dalam proses pemasaran, maka masyarakat tidak akan mengenal tentang mereka serta produk mereka.

Pelanggan adalah raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri. pelanggan diperebutkan oleh banyak produsen. Target marketing dari acara PRS ini adalah pelanggan yang dalam hal ini, konsumen disebut sebagai nasabah dan calon nasabah. Tanpa mereka, maka PRS ini tidak akan berjalan lancar dan tidak akan mendapatkan pemasukan sama sekali. Oleh karena itu, pihak BRI Klaten selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan mereka, hal itu ditujukan untuk mempertahankan citra positif yang sudah mereka dapatkan sebelumnya. Perusahaan yang gagal, pada umumnya telah kehilangan kepercayaan dari pelanggan mereka, oleh karena itu, tugas BRI Klaten disin adalah mengembangkan kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan tetap maupun calon pelanggan mereka nantinya.

3. *Actuating* (Pelaksanaan Event PRS)

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Klaten dilakukan dengan pengadaan berbagai kegiatan yang melibatkan masyrakat dengan nasabah. Sebagai bentuk kepedulian Bank BRI Klaten mengadakan berbagai acara yang dapat melibatkan peran serta masyarakat. Wujud kontribusi Bank Rakyat Indonesia adalah dengan mengadakan acara bertajuk “Pesta Rakyat Simpedes” yang dilaksanakan dalam bentuk Pesta, Pawai, dan

Pasar. BRI juga bekerja sama dengan PMI, dengan melakukan aksi donor darah. Acara donor darah tersebut merupakan suatu program kepedulian sosial yang rutin dilakukan untuk memberikan sumbangsih kepada masyarakat di sekeliling perusahaan dan acara tersebut diikuti oleh semua karyawan berusaha sebisa mungkin untuk turut terlibat dalam program kemanusiaan tersebut.

Penyelenggaraan kegiatan Pesta Rakyat Simpedes Sebagai wujud ungkapan terima kasih Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) atas loyalitas dan kepercayaan para nasabahnya. Pimpinan cabang Bank Rakyat Indonesia mengatakan, acara penarikan undian Simpedes janganlah dijadikan tujuan utama, melainkan motivasi agar kita gemar menabung. Untuk itu gerakan gemar menabung merupakan sarana pembelajaran hidup hemat, cermat dan juga sebagai sarana investasi masa depan.

Kaitan dengan pelayanan, pihak perbankan khususnya BRI cabang Klaten untuk dapat memberikan peningkatan pelayanan yang prima terhadap nasabah. Terutama keamanan jangan sampai terjadi perampokan di sekitar kantor atau juga pada nasabah. Disamping itu kepada masyarakat agar memanfaatkan keberadaan BRI secara maksimal.

> “ Penarikan undian Simpedes semester I ini dilakukan untuk mencari 75 pemenang hadiah dari para nasabah Tabungan Simpedes baik nasabah lama maupun baru dengan memiliki saldo minimum Rp. 100.000,-.” (Budianto, 1 mei 2012).

Adapun jenis hadiah, diantarannya 1 unit mobil Toyota Avanza, 2 Unit Sepeda motor Supra X 125 CC, 20 Unit Sepeda Motor Revo Spoke 110 CC, 9 Buah Mesin cuci 2 tabung toshiba, 43 Buah Televisi Sharp 21” dan 43 lemari es Panasonic, serta door Prize bagi pengunjung yang beruntung



Gambar 3.4 hadiah utama PRS

> ’ Berkenan dengan layanan nasabah Mikro BRI, kami tetap konsisten memberikan fasilitas Kredit Mikro di Unit BRI dengan skim Kupedes Komersil hingga Rp. 100 juta. Kredit Skala Mikro (KSM) dan KUR Kupedes sampai dengan Rp. 5 juta. “ (Budianto, 1 mei 2012)

Dalam hal ini BRI konsisten dalam melakukan pelaksanaan acaranya. Semua sesuai dengan rencana dan tidak kurang sedikitpun. Dalam acara PRS yang dilakukan setiap tahunnya, konsepnya hampir seluruhnya sama, sehingga dalam analisis yang ditulis oleh penulis, yaitu pada tahun 2010 dan 2011, tidak nampak banyaknya perbedaan konsep yang terjadi diantara keduanya. Setelah semua rencana disusun dengan rapi dan dipersiapkan dengan matang, maka sekarang sudah sampai pada tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan merupakan *goals* dalam penyelenggaraan suatu event. Dalam PRS ini, pelaksanaannya dilakukan pada tanggal 31 juli – 01 Agustus 2010. acara ini dimulai dari pukul 08.00 – 21.00 WIB. Sedangkan pada tanggal 2011 acara PRS berlangsung pada tanggal 08 – 09 Oktober 2011. Dalam pelaksanaan acara, dimulai dengan konsep yang pertama yaitu pawai. Pawai dilakukan pada pagi hari dengan berkeliling kota Klaten dan diiringi dengan mobil-mobil carnaval yang membawa hadiah yang akan diberikan kepada msyarakat nantinya, kemudian beberapa seniman melakukan atraksi mereka dijalan, seperti drumband dan beberapa penari, andong dan becak yang sudah

dihiasi dengan hiasan untuk menghibur penonton juga ikut serta dalam pawai pagi hari tersebut.

Setelah melakukan pawai, maka akan dilakukan konsep yang kedua yaitu pasar. Maksud dari pasar disini adalah stand yang telah diisi barang dagangan yang murah meriah. Terdapat 30 stand yang telah disediakan oleh pihak BRI Klaten, dan stand tersebut telah diisi oleh UMKM binaan BRI dan para nasabah yang sudah mendaftarkan diri mereka sebelumnya untuk menjualkan barang dagangan mereka di stand tersebut tanpa dipungut biaya. Selain stand barang murah dan sembako, terdapat juga stand khusus yang dibuat untuk melakukan atau hanya sekedar menanyakan transaksi BRI. Konsep yang ketiga yaitu pesta, persta merupakan hiburan yang disediakan untuk masyarakat yang sudah datang ke PRS Klaten. Acara hiburan ini dimeriahkan oleh artis ibu kota ternama dan games-games menarik dengan hadiah langsung. Konsep yang terakhir adalah panen, yaitu undian simpedes untuk mengundi hadiah-hadiah seperti mobil, motor, dan barang elektronik lainnya.

Konsep pembuatan stand itu sendiri dilakukan untuk memberikan kesempatan bagi wirausahawan menawarkan produk mereka. Stand dibagi menjadi 30 bagian, satu stand untuk satu penjualan yang tergolong kedalam penjualan makanan, minuman, atau sembako. Bagi wirausahawan yang akan menjualkan produk mereka di stand tersebut, mereka hanya diharuskan untuk mendaftarkan diri dan produk yang akan mereka jualkan di acara PRS tersebut, setelah itu mereka bisa melakukan penjualan tanpa dipungut biaya apapun.

Biaya yang dikeluarkan untuk acara PRS ini sekitar 100juta, dan dana tersebut diambil dari pemasukan yang didapatkan selama setahun pada seluruh Bank BRI di wilayah Klaten. Untuk melakukan promosi acara ini, humas Bank BRI Klaten bekerja sama dengan beberapa media seperti media

televisi, radio, media cetak, baliho, dan flyer yang disebar dibeberapa wilayah Klaten. Selama acara ini berlangsung, pimpinan cabang adalaha penanggung jawab penuh dalam semua acara, dibantu dengan koordinator setiap divisi untuk memantau tentang kekurangan serta kelebihan acara tersebut.

Sejauh data yang didapatkan oleh peneliti, pihak Bank BRI telah melakukan penyelenggaraan event secara sempurna, namun masih ada beberapa kegiatan yang tidak dapat dilakukan oleh pihak penyelenggara. Dalam hal ini, BRI meminta pihak event organizer untuk melakukan evaluasi dan memberikan alasan mengapa hal itu tidak terselenggara. Dan hal tersebut telah diketahui oleh pihak BRI selaku pihak pengawas setelah mereka melakukan proses evaluasi. Namun hal itu tidak menjadi kendala yang berat, karena secara garis besar, pihak EO telah melakukan tanggung jawab mereka secara baik dan benar.

4. *Evaluation* (Evaluasi Program Rvent PRS)

Proses evaluasi sebagai proses pengendalian acara melibatkan semua kru pelaksanaa, pimpinan cabang selaku penanggung jawab sekaligus pengawas acara melakukan tahapan ini dan melakukan perbaikan sebelum pelaksaan acara dimulai. Dalam tahap pelaksanaan acara, pihak BRI berhasil melakukan semua rencana, seperti target audience, dan sasaran pendapatan yang dicapai setelah acara itu berlangsung. Dengan mengadakan rapat bersama seluruh karyawan dan panitia untuk mencapai suatu musyawarah mufakat dalam menyelesaikan persoalan internal maupun eksternal.

Proses evaluasi segmen dilakukan oleh bidang marketing komunikasi, dengan melakukan wawancara langsung pada setia nasabah maupun calon nasabah yang menggunakan jasa Bank BRI Klaten sudah sesuai keinginan atau belum. Evaluasi segmen yang dilakukan oleh Bank BRI yaitu untuk memonitor sudah sesuai atau belum antara perencanaan dan pelaksanaan

segmentasi, mengingat segmen dari Bank BRI Klaten yaitu kalangan kelas menengah bawah dan atas. Hasil evaluasi ini penting dilakukan dengan melalui email kepada nasabah atau keluhan terhadap produk Bank. Dengan adanya *feedback* langsung dari nasabah diharapkan Bank BRI Klaten akan lebih tahu tentang kekurangan dan kelemahan terkait dengan produk maupun pemfokusan terhadap lingkungan yang mempunyai lingkup lebih kecil.

Pengadaan rapat dilakukan selama 4 kali sebelum pelaksanaan acara dan 1 kali sesudah pelaksanaan. Pengadaan rapat sebelum acara dilakukan untuk mengkroscek persiapan-persiapan apa saja yang masih kurang dan apa saja yang akan ditambahkan dalam proses perencanaan nantinya. Sedangkan rapat yang dilakukan sesudah event, membahas tentang pelaksanaan event, mengenai produk, pengunjung, dan pihak yang telah membantu event ini.

> "rapat dilakukan 5 kali, 4 kali sebelum 1 kali sesudah, rapat sebelum untuk memantapkan rencana, sedangkan sesudah dilakukan untuk mengevaluasi kekurangan sesudah acara berlangsung, rapatnya dilakukan di kantor cabang dan diikuti oleh perwakilan yang ditunjuk bapak pinca" (Joko Isnanto, 1 mei 2012).

Selama rapat tersebut, pihak karyawan sudah menyiapkan apa saja kekurangan yang didapatkan selama proses persiapan berlangsung, kemudian dibahas untuk mendapatkan penyelesaian dari kekurangan dan kelebihan tersebut. Rapat penutup dilaksanakan sehari setekah acara PRS berlangsung untuk membahas tentang bagaimana kekurangan dan kelebihan penyelenggaraan PRS, apabila terjadi kesalahan maka tidak untuk diulangi untuk tahun berikutnya.

Acara PRS ini juga berhasil meningkatkan citra positif BRI Klaten karena pelaksanaan acara PRS ini berhasil mengundang perhatian banyak masyarakat sekitar, serta suksesnya mempromosikan acara serta produk yang mereka tawarkan. Hal itu diketahui melalui pendapatan financial mereka telah

bertambah karena banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi perbankan ketika acara itu berlangsung. Keberhasilan suatu acara dapat diukur melalui banyaknya masyarakat yang hadir memeriahkan acara tersebut, kemudian banyaknya transaksi yang mereka lakukan ketika acara itu berlangsung.

> "hampir tidak ada kekurangan selama acara berlangsung, semua berjalan sesuai rencana, banyak masyarakat yang ikut serta sudah cukup untuk menunjukan kesuksesan dari acara kami dan alhamdulillah kesuksesan ini ga cuman sekali duakali kami dapatkan" (Budianto, 1 mei 2012).

Dalam proses evaluasi ini juga, pihak Bank BRI Klaten memberikan surat kepada pihak EO terkait adanya acara yang tidak terselenggara, dan acara tersebut pada penyelenggaraan PRS ditahun 2010. Pihak BRI memberikan teguran berupa surat yang ditujukan kepada EO, untuk kemudian diberikan pertanggung jawaban atas kelalaian EO tersebut. Namun hal tersebut tidak dijadikan sebagai kegagalan besar bagi pihak Bank. Tetapi mereka berharap pihak EO tidak mengulanginya lagi untuk pelaksanaan event PRS ditahunberikutnya.

Banyaknya nasabah yang menabung di Bank BRI membuat mereka merasa mempunyai tanggung jawab penuh untuk melakukan beberapa bentuk terimakasih dan melakukan tanggung jawab sosial. Salah satunya melalui pelaksanaan acara PRS ini. Dengan komunikasi langsung yang terjadi antara pihak Bank dan masyarakat, maka akan membuat masyarakat merasa dekat dan menimbulkan kesan "merakyat".

Acara PRS tersebut dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk BRI sekaligus memberikan ungkapan terima kasih BRI kepada masyarakat yang telah loyal menggunakan produk BRI. Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembeli berulang atau volume relatif pembelian

merek yang sama (Tellis, 1998:25). Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola referensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dalam upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Fatmawati, 2004:25). Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting bagi perusahaan karena akan membantu perusahaan. Bagi pemasaran, loyalitas ini sering dipakai sebagai dasar bagi segmentasi, dimana dapat dilihat karakteristik-karakteristik dari loyalitas pelanggan sehingga secara langsung mengsegmentasikan pada segmentasi yang sama. Loyalitas pelanggan harus diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan cara memberikan keuntungan special yang konsisten pada pelanggan (Britt, 1996:576).

Bank Rakyat Indonesia memberikan *reward* kepada nasabah maupun calon nasabah mereka secara berkala dengan menggunakan undian. Hal itu ditujukan sebagai rasa simpari dan rasa terimakasih mereka untuk mempertahankan loyalitas dan menarik perhatian pelanggan. Banyaknya pesaing yang juga menawarkan hadiah kepada pelanggan mereka membuat BRI lebih banyak melakukan inovasi terhadap cara memberikan hadiah tersebut.

> "kalau soal hadiah undian yang ditawarkan oleh pihak bank, itu beda-beda mba, setiap cabang menawarkan hadiah yang berbeda sesuai dengan laba yang mereka dapatkan. Cara kami memberikan dan menawarkan hadiah juga beda, salah staunya melalui event PRS itu, lainnya dengan menggunakan undian yang diundi setiap bulannya melalui event lainnya" (Joko Isnanto, 1 mei 2012)

Dari percakapan diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya laba yang mereka dapat dari loyalitas nasabah mereka, membuat mereka mengharuskan untuk

“mengembalikan” uang mereka dalam bentuk hadiah, walaupun tidak semua nasabah yang mendapatkan hadiah tersebut. Tetapi melalui cara lain seperti pembagian hasil dengan memberikan bunga (saldo) ditabungan nasabah mereka setiap akhir bulannya.

Loyalitas pelanggan memberikan dasar yang kuat dan stabil untuk meningkatkan pangsa pasar dan membantu *intangible asset* bagi perusahaan (Schifman 1994 : 180). Dengan melihat hal ini perusahaan harus dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga kemungkinan *brand switching* pelanggan tidak terjadi. Walaupun didasari benar oleh pemasar bahwa untuk membangun *service brand loyality* lebih sulit dibanding *product brand loyality*.

Service bank loyality dianggap lebih sulit karena dianggap lebih mengutamakan pelayanan secara langsung dan harus dilakukan secara berhati-hati agar tidak menyakiti perasaan. Berbeda dengan *product brand loyality* yang lebih kepada perkenalan kepada produk. Pengenalan kepada produk dilakukan dengan tatapan secara langsung yang dilakukan oleh diri masing-masing, bukan product yang berbicara, tapi bagaimana kita mengenalkan product itu agar bisa diterima. Melalui perkenalan itulah yang sering disebut *service bank loyality*. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan harmonis ini tercipta karena adanya kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merk atau perusahaan (Assael 1992:187).

Tujuan dan maksud utama pemasaran adalah mencapai hubungan pelanggan dan membangun kesetiaan. Maka kita perlu membangun kesetiaan pelanggan dengan cara (Lawis dan Chamber, 1995:49) *Core Service*, jasa utama yang didasarkan pada kebutuhan pasar yang utama. Dari situ hubungan pelanggan dibangun karena dengan pelayanan inti yang memuaskan, pelanggan benar-benar mulai percaya dan puas dengan jasa yang kita beri. Kemudian *Customing the Relationship*, karena perusahaan jasa sangat fleksibel untuk tingkat yang lebih besar maka bisnis ini mempunyai

pertimbangan keuntungan melebihi barang produk *manufactur* karena mereka mempunyai pelanggan dan masalah yang berbeda. *Service Augmentation,* jasa tambahan berarti membangun pelayanan plus dan lebih baik lagi jika pelayanan plus itu tidak dapat ditiru oleh pesaing. *Relationship,* harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang atau jasa. Untuk membangun loyalitas pelanggan dapat ditempuh dengan cara member bunga kepada pelanggan sehingga mereka merasa perusahaan member perhatian. Dan terakhir *Internal Marketing,* pemasaran internal merupakan faktor yang cukup penting. Tekanannya yaitu pada karyawan agar mengerti prinsip-prinsip pemasaran dalm melaksanakannya dalam tugas.

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah menjadi priorotas utama bagi setiap perusahaan jasa. Termasuk bank, pelanggan merupakan aset utama mereka dalam membangun *image* dari bank tersebut. *Brand awareness* terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut akan mempermudah bank dalam melakukan proses promosi. Misalnya saja melalui promosi di event PRS, proses pemasaran yang tejadi didalamnya akan mempermudah untuk melakukan *personal selling*.

Dari data yang didapat oleh penulis, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas terhadap nasabah maupun calon nasabah. Saat ini, memelihara satu nasabah saja tidak mudah. Pihak bank harus memenuhi keinginan mereka, maka tak heran jika banyak nasabah yang dengan gampangnya berpindah ke bank lain untuk melakukan transaksi. Namun penulis menyimpulkan bahwa banyaknya kantor cabang dan kantor unit BRI yang tersebar di pelosok daerah di Indonesia, akan mempermudah masyarakat untuk menjangkau dan hal itu akan mempermudah mereka juga untuk menabung.

> “yang nabung disini itu masyarakat desa kebanyakan. 65% nya masyarakat desa sisanya kota. Karena penabungnya merupakan masyarakat desa, tellernya juga menjelaskan sesuai kriteria penabung, kalau kota ya kota, desa ya pake kromo. Biasanya seperti itu” (Budianto 1 mei 2012)

Pemeliharaan nasabah penting dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Setelah melakukan pemilihan produk dan jasa maka nasabah akan mempunyai persepsi terhadap jasa yang dibeli tergantung pada kesesuaian antara manfaat dan prestasi atas jasa yang dibeli dengan harapan nasabah. Seberapa jauh tingkat kepuasan yang dikategorikan atas : tidak puas, puas, sangat puas. Pertama, nasabah akan merasa tidak puas bilamana prestasi produk atau jasa lebih rendah daripada harapan. Kedua, nasabah akan merasa puas bilamana prestasi produk/jasa melebihi harapannya.

Kurangnya pengetahuan masyarakat pedesaan dibandingkan dengan masyarakat yang hidup dikota akan membuat suatu ketidak seimbangan dalam transaksi mereka. BRI Klaten merupakan bank yang mayoritas besarnya adalah masyarakat pedesaan yang bekerja sebagai petani, buruh, dan lain-lain. Hal itu membuat para karyawan untuk bekerja lebih ekstra, dalam artian, mereka memberikan penjelasan mengenai produk dengan lebih rinci. Berbeda dengan masyarakat kota yang cenderung lebih agresif dan terkadang lebih aktif memaparkan pertanyaan-pertanyaan kepada *front liner*.

Sebagai apresiasi bagi para karyawannya, Bank BRI Klaten mengundang keluarga dari seluruh karyawan turut serta dalam kebersamaan pelaksanaan event. Gedung Olahraga Klaten menjadi tempat karyawan Bank BRI Klaten untuk berkumpul dan menikmati akhir pekan bersama seluruh anggota keluarga. Tentunya acara kebersamaan yang melibatkan partisipasi aktif para karyawan dan keluarganya dapat mempererat jalinan kedekatan antar keluarga karyawan Bank BRI Klaten, serta menjadi selingan ang segar diluar jam kerja.

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan, maupun dari dalam. Namun demikian, unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan.

Adakalanya unsur-unsur itu malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan.

Tugas PR dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut melalui proses komunikasi. Pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan PR, dan disebut *stakeholder*. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam penelitian ini, *stakeholders* yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia adalah nasabah. Keberhasilan perusahaan untuk memperoleh kepuasan *stakeholders* dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gaga umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan dan para unsur *stakeholders* lainnya. Oleh karena itu, tugas hums disini adalah merawat dan mengembangkan kepercayaan unsur-unsur tadi.

Dalam melakukan sosialisasi dan promosi kepada calon nasabah, pihak bank BRI melakukannya dengan cara komunikasi persuasif, atau komunikasi yang dilakukan secara langsung, pendekatan secara langsung kepada calon nasabah. pihak bank mengemumakan langsung tentang apa saja keuntungan-keuntungan yang akan di dapatkan apabila mereka menabung di BRI, kemudian bagaimana cara mendapatkan keuntungan tersebut. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui langsung bagaimana respon balik yang akan mereka dapat langsung dari calon nasabah tersebut.

Salah satu cara untuk melakukan sosialisasi tersebut adalah melalui event PRS ini. Dalam acara ini mereka bisa bertemu langsung dengan para nasabah ataupun calon nasabah mereka, mulai dari atasan, hingga bawahan dalam bank tersebut. Mereka membaur langsung dengan masyarakat dan menawarkan apa saja produk yang mereka punya, apa saja keuntungan yang akan didapatkan, dan masih banyak lagi. Testimony yang dikemukakan oleh calon nasabah diharapkan mampu

mempengaruhi masyarakat lain untuk menggunakan jasa yang sama. Pengaruh lingkungan sangat memiliki pengaruh besar dalam memutuskan sesuatu bagi sebagian orang.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh BRI untuk pencapaian target sekaligus mendorong agar jumlah penabung semakin meningkat, yaitu akuisi penabung dan debitur baru melalui program pemasaran yang efektif, contohnya pemberian hadiah langsung kepada nasabah baru dengan nominal tertentu sesuai dengan kebijakan bank masing-masing. Membina hubungan yang berkelanjutan, baik dengan nasabah, maupun calon nasabah, hal ini dimaksud untuk membangun loyalitas penabung. Mendorong nasabah lama maupun nasabah baru untuk meningkatkan saldonya dari waktu ke waktu melalui peningkatan layanan, Melakukan upaya intensif dalam memasarkan produk sesuai dengan strategi pemasaran setiap cabang maupun unit. *Cross selling* produk E-Banking yang melekat pada tabungan BRI, seperti melalui SMS Banking.

Transaksi perbankan yang dilakukan nasabah pada intinya adalah awal yang rentan dalam hubungan nasabah dengan bank. Agar hubungan tersebut terjalin dengan baik dan dapat memberikan kepuasan serta memupuk loyalitas nasabah maka bank perlu memberikan *service excelent*, begitu halnya dengan bank BRI. Untuk dapat memberikan *service excelent*, Bank BRI selalu memperhatikan dan memberikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabahnya yang semakin komples. Misalnya nasabah ingin melakukan transaksi keuangan tanpa harus pergi ke bank, maka Bank BRI menyediakan layanan seperti internet banking dan SMS Banking.

Hal itu tentu sangat mempermudah calon nasabah yang baru saja mengenal jasa dan produk yang diberikan oleh Bank BRI. Sampai saat ini, minat masyarakat terhadap BRI Klaten sangat baik dengan nasabah yang terdiri dari perorangan, perusahaan, lembaga pemerintahan sipil, dan lain-lain. Kunci kesuksesan dalam meberikan pelayanan adalah mengutamakan kepentingan nasabah dengan selalu

memperhatikan keinginan dan menanggapi keluhan mereka. Yang dilakukan Bank BRI Klaten saat ini adalah wujud realisasi atas tanggapan keluhan nasabah, antara lain dengan memperluas banking hall dan membuka unit kredit mikro.

Saat ini, masyarakat Indonesia masih menyukai *personal touch service* dibandingkan dengan layanan mesin secanggih apapun. Ini dapat dilihat dari panjangnya antrian saat melakukan transaksi keuangan. Namun layanan prima dari *front liner* ini akan sangat berarti bila didukung dengan keadaan dan suasana *banking hall* yang nyaman. Saat masuk kekantor BRI Klaten calon nasabah akan mendapatkan *banking hall* yang nyaman, rapi, bersih dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang bisa dinikmati secara langsung.

Dengan melihat fakta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Klaten maka aka terjawab satu masalah utama yaitu atribut kualitas pelayanan yang mana yang paling menentukan nasabah dalam memilih cabang BRI Klaten adalah pihak bank yang menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini akan jasa layanan perbankan. Pihak bank dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan layanan jasa perbankan.

Pelayanan-pelayanan tersebut merupakan strategi Bank BRI Klaten dalam mempertahankan nasabah mereka dan menarik calon nasabah lainnya untuk ikut bergabung. Karyawan dituntut untuk lebih sopan kepada para nasabah karena yang mereka jual selain jasa merupakan pelayanan. Jadi Bank BRI Klaten dan BRI manapun harus mengutamakan pelayanan nasabah dan kenyamanan nasabah yang paling utama. Pelanggan perlu dipuaskan terlebih dahulu dengan salah satunya memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam event Pesta Rakyat Simpedes, BRI bekerja sama dengan *event organizer*.hal itu dilakukan untuk mempermudah dalam proses pelaksanaan event. Pihak EO yang termasuk dalam penyelenggara juga tidak lepas dari pengawasan terhadap pihak BRI selaku panitia. Karena PRS merupakan event rutin yang diadakan setiap tahunnya, maka *event organizer* yang dipilihpun yang mempunyai kualitas

agar bisa dijadikan partner secara berkelanjutan. Pembagian tugas yang dilakukan antara EO dan karyawan bank juga merata. Pihak bank tidak melimpahkan semua pekerjaan untuk dilakukan oleh EO, mereka juga terlibat dalam proses pembuatan agar bisa mengetahui apa saja kelebihan serta kekurangan yang akan terjadi nantinya.

Karena tema dari event PRS ini adalah “Pasar, Pesta, Panen” maka sudah bisa dibayangkan bagaimana planning dari penyusunan acara tersebut. Didalam event tersebut akan terdapat stand-stand yang nantinya akan diisi oleh para penjual yang merupakan penabung di bank BRI. Mereka akan menjualkan berbagai macam produk yang mereka punya. Selain pasar juga terdapat perlombaan yang berhadiahkan hadiah-hadiah menarik yang telah disediakan.





Gambar 3.5 stand untuk peserta PRS

Gambar 3.6 Stand BRI untuk pelayanan nasabah

Dalam pelaksanaan acara PRS ini, pihak BRI tidak hanya menjualkan produk mereka, tetapi mereka juga memberikan kesempatan kepada calon para pengisi stand untuk memperkenalkan produk mereka, ada yang berupa makana, minuman, produk pertanian, kerajinan, serta otomotif. Dari semua produk yang sudah terjual, pihak BRI tidak menarik persenan untuk membayar royalti dari penjualan mereka, hal itu ditujukan sebagai wujud terimakasih mereka terhadap para nasabah yang telah memberikan kontribusi di Bank BRI Klaten.

Dengan adanya event Pesta Rakyat Simpedes ini sebagai salah satu bentuk terima kasih Bank BRI terhadap masyarakat, BRI bisa meningkatkan penghasilan produk mereka. Menurut hasil wawancara penulis dengan responden, responden mengatakan bahwa penghasilan Bank BRI setelah acara tersebut mencapai 100-500 nasabah dengan total tabungan milyaran rupiah, itu untuk satu kantor cabang saja.

Apabila acara PRS tersebut tidak sesuai hasil yang diharapkan, mereka akan mengalami kerugian secara materi, namun hal itu tidak dianggap sebagai suatu hambatan besar bagi pihak bank, karena acara ini sekaligus sebagai ajang promosi terikat, hal ini diungkapkan oleh Budianto sebagai narasumber penulis. Bentuk loyalitas lainnya yang dilakukan oleh Bank BRI adalah melalui penawaran hadiah yang akan diberikan setelah membuka rekening simpedes di event tersebut. Karena sebagian masyarakat akan mudah tergiur dengan hadiah.

Event PRS juga di meriahkan oleh para pengisi stand yang menjualkan berbagai macam produk mereka. Pengisi stand tidak dipungut biaya sama sekali untuk

menempati stand yang telah disediakan oleh Bank BRI, bahkan mereka mendapatkan subsidi khusus dari BRI. Mereka hanya mendaftarkan diri mereka di Bank BRI terdekat di daerah Klaten, memperkenalkan produk apa yang akan mereka jual nantinya ketika acara berlangsung, dan mereka akan mendapatkan stand yang masih tersedia. Stand yang disediakan oleh BRI hanya 30, jadi para calon pengisi stand harus berlomba-lomba untuk mendaftarkan diri mereka dalam acara tersebut.

> "saya cuman di suruh daftar nama, nama jualan, dan barangnya, sama nomor standnya saja, habis itu sabtu pagi langsung dsuruh kesana siap-siap, ada juga yang jumat tp nanti tidur disana untuk jaga barang dagangnya" (marry, 3 mei 2012).

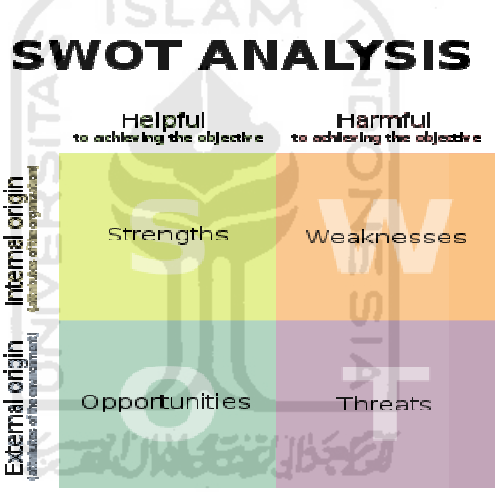
Pesta Rakyat Simpedes merupakan salah satu event yang diselenggarakan oleh BRI yang terbilang sukses, penulis bisa menyimpulkan hal tersebut karena adanya respon positif yang didapatkan dari beberapa responden.

> " acaranya lengkap, bisa langsung melihat artis, langsung dapat hadiah, kalo rejekinya... bisa melihat semua bos-bos BRI, ada acara, ada lomba juga, jadinya ramai.." (Sutinah, Nasabah Penonton PRS, 2 mei 2012).

Promosi yang baik juga menjadi salah satu penunjang kesuksesan suatu acara, Bank BRI melakukan promosi dengan menyebarkan informasi melalui spanduk di beberapa jalan inti Klaten, menggunakan baliho, dan flyer yang disebar di Bank BRI unit di Klaten. Promosi merupakan kegiatan komunikasi ke nasabah, sedangkan promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi. Jadi, promosi dan komunikasi keduanya sama penting. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi ke nasabah, sedangkan komunikasi bisa dilakukan dengan cara berpromosi.

C. Peluang dan Hambatan Bank Rakyat Indonesia Klaten Dalam Penyelenggaraan Event PRS

Pelaksanaan Event Pesta Rakyat Simpedes dianalisa melalui faktor pendukung dan penghambatnya. Untuk melakukan analisa ini, peneliti menggunakan pendekatan. SWOT. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi perusahaan atau segala macam kegiatan perusahaan. Evaluasi ini meliputi empat faktor yaitu, *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek atau strategi bisnis dari perusahaan. *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threat* atau yang biasanya disingkat SWOT merupakan proses evaluasi yang melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Selain itu SWOT juga mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mendukung atau tidak mendukung dalam pencapaian tujuan tersebut



Gambar 3.7 Analisis Swot diakses tanggal 30 juni 2012)

Berdasar gambar diatas, dapat dilihat seperti apa kekuatan (*strengths*) mampu meraih keuntungan (*advantage*) dari setiap peluang (*opportunities*), bagaimana cara untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selain itu juga gambar diatas menjelaskan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, serta seperti apa cara untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat

membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru. (http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT diakses tanggal 30 Juni 2012).

Adapun peluang serta hambatan selama pelaksanaan PRS berlangung adalah:

1. *Strenght* (kekuatan)
    a. Mempunyai karyawan yang mampu menjadi *sales officer* yang berpengalaman. *Sales officer* merupakan ahli dalam bidang pemasaran, sehingga para karyawan mampu menjualkan produk mereka dengan baik kepada para pelanggan, serta mampu menarik perhatian para calon pelanggan mereka pada saat event berlangsung.
    b. Sebagai salah satu bank yang tertua di Indonesia dengan jumlah kantor terbanyak diantara bank lainnya. Hal itu ditinjau dari sejak didirikannya Bank BRI pada tahun 1895 dan telah diakui oleh Pemerinta RI pada tahun 1946 sebagai bank pemerintah pertama di Indonesia.
    c. Mampu menarik perhatian calon nasabah untuk ikut serta bergabung dalam event tersebut. BRI melakukan banyak upaya dalam menarik minat calon menabung calon pelanggan mereka, salah satunya dengan event PRS tersebut. Event ini mampu menarik perhatian karena pihak BRI Klaten tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mengajak langsung para masyarakat yang hadir untuk memberikan kontribusi mereka, baik dalam hal menabung, atau hanya sekedar membeli produk stand yang telah disediakan. Hal tersebut sangat pihak penyelenggara karena dianggap sebagai suatu keberhasilan dalam membuat acara.
    d. Adanya konsep yang baik dan tersusun sebagai acuan program sehingga dapat menunjang kegiatan evaluasi kerja.
    e. Citra BRI semakin positif di mata masyarakat karena telah sukses dalam menarik perhatian masyarakat sekitar. Setiap perusahaan menginginka citra positif yang ada pada benak pelanggan karena dengan citra positif

perusahaan akan memperoleh keuntungan yaitu dapat mempertahankan konsumen yang lama dan dapat memperoleh konsumen yang baru.

2. *Weakness* (kekurangan)
   a. Komplain dari nasabah terkait dengan persoalan kurangnya pelayanan. Banyaknya nasabah yang datang setiap harinya seringkali membuat para karyawan kewalahan dalam memberikan pelayanan yang prima. Hal itu dianggap wajar oleh penulis, karena banyaknya permintaan yang diminta oleh para nasabah setiap harinya selalu berbeda, kemudian banyaknya nasabah yang datang setiap harinya tidak sebanding dengan adanya sumber daya manusia yang ada didalam suatu bank. Kemudian tugas mereka yang cukup berat karena harus melayani banyak orang dalam satu harinya sehingga membuat petugas bank seringkali kewalahan dalam melayani nasabah maupun calon nasabah.
   b. Adanya kegiatan acara yang tidak bisa dilaksanakan pada penyelenggaraan PRS tahun 2010, yang disebabkan oleh kelalaian dari *event organizer.*
   c. Kurangnya sumber daya manusia yang bekerja pada bidang *front liner*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, banyaknya nasabah yang datang tidak sama dengan banyaknya karyawan yang ada, watak dari nasabah yang datang juga tidak sama. Ada yang sabar dalam bertanya adapula yang selalu memberikan kesan terburu-buru sehingga terkadang membuat karyawan selalu kewalahan dalam memberikan pelayanan.
   d. Terbatasnya pengetahuan dari para nasabah yang masih tergolong awam dalam produk BRI sehingga mereka hanya menggunakan satu produk atau jasa saja, padahal masih banyak produk atau jasa lainnya yang lebih menguntungkan.

3. *Opportunity* (peluang)
    a. Melakukan penawaran langsung kepada masyarakat sehingga mereka langsung mengetahui bagaimana respon yang didapatkan oleh masyarakat tentang produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut juga akan mempermudah dalam menarik minat calon pelanggan mereka untuk melakukan transaksi langsung di Bank BRI Klaten.
    b. Melalui event PRS ini juga mampu meningkatkan hasil pendapatan yang didapatkan oleh BRI Klaten karena banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi di event tersebut.
    c. Mempunyai relasi yang banyak dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Relasi tersebut merupakan suatu peluang dalam meningkatkan citra bank BRI dalam hal apapun dan akan mempermudah dalam menjalin suatu kerjasama.
    d. Relasi dalam hal media menjadi banyak sehingga akan mempermudah dalam proses periklanan.
    e. Memilki dukungan sponsor yang akan selalu dibutuhkan oleh pihak bank mengingat banyaknya event lain yang akan dilaksanakan.
    f. Menambah pemasukan pendapatan karena banyaknya transaksi yang dilakukan ketika acara berlangsung bahkan sesudah acara tersebut berlangsung.
    g. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung. Minat menabung adalah suatu kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar dan perasaan senang.
    h. Banyaknya usaha kecil menengah sebagai potensi mitra atau calon pelanggan.

4. *Threat* (ancaman)
    a. Adanya pesaing dari bank lainnya untuk melakukan hal yang sama dengan BRI untuk menarik perhatian dari masyarakatnya.
    b. Akan adaya komplain terus menerus apabila BRI tidak segera melakukan perubahan yang signifikan terkait dengan pelayanan nasabah.
    c. Timbulnya citra yang negatif apabila pihak bank melakukan hal yang akan merusak image perusahaan seperti bersikap tidak ramah kepada pelanggannya.
    d. Adanya pesaing dari perusahaan jasa lainnya, sehingga terkadang menawarkan produk yang sama dengan pelayanan yang jauh lebih baik. Hal itu akan mudah sekali menarik perhatian masyarakat awam apabila BRI tidak pintar dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Strategi manajemen event dilakukan dengan melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah Bank. Karyawan melakukan *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan langsung), dan *advertising* (iklan). Hal itu dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk menarik minat menabung. Pesta Rakyat Simpedes merupakan event Bank Rakyat Indonesia yang merupakan event tetap yang mempunyai salah satu tujuan untuk mencari keuntungan dan menarik calon pelanggan yang belum terlibat dalam aktifitas menabung di BRI.

Terbukti dengan adanya event PRS tersebut, persentase pendapatan yang didapatkan oleh BRI meningkat tajam karena banyaknya calon nasabah yang mulai ikut bergabung dalam proses menabung di BRI Klaten. BRI Klaten melakukan promosi melalui iklan seperti media televisi baik lokal maupun nasional, melalui surat kabar lokal maupun nasional, serta menempelkan baliho di beberapa jalanan umum di setiap kota yang akan mengadakan event.

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk mewujudkan semua yang telah direncanakan secara matang, tanpa adanya komunikasi yang baik dalam suatu organisasi maka tidak akan tercapai hasil yang mereka inginkan. Komunikasilah yang memungkinkan orang mengorganisasi, komunikasi memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai

tujuan bersama. Public relations melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi, yakni mengamankan arah dan tujuan perusahaan atau organisasi menuju sasarannya.

Konsep event yang dilakukan setiap tahunnya selalu sama, hanya saja pihak pelaksana menampilkan artis yang berbeda setiap tahunnya. Tetapi dari sebagian besar konsep pelaksanaan yang ada selalu sama setiap tahunnya. Pelaksanaan event dibantu dengan pihak event organizer tetapi pengawasan tetap dilakukan oleh kepala cabang Bank BRI Klaten, pihak EO juga harus memberikan data-data yang telah dikerjakan, baik dalam soal keuangan maupun lain-lainnya sehingga semua pelaksanaan berbentuk transparan. Kepala cabang juga berhak memberikan kekurangan maupun kelebihan mengenai event tersebut, sehingga bisa meminimalisir kekurangan disaat event berlangsung.

Strategi yang digunakan oleh humas BRI Klaten dalam mendukung tujuan pelaksanaan PRS ini adalah sebuah strategi yang jitu dimana strategi yang disusun oleh divisi Public Relations sesuai dengan proses perencanaan strategic public relations dimana terdapat 4 proses yaitu, (1) *defining the problem* (menemukan masalah), (2) *planning & programming* (perencanaan dan pemrograman), (3) *taking action and communication* (pelaksanaan tindakan dan komunikasi), (4) *evaluating program* (evaluasi program). Selain itu posisi humas, karyawan, dan pimpinan cabang yang mandiri dan kemampuan mereka bekerjasama dengan pihak lain dari perusahaan lain adalah merupakan salah satu kelenihan mereka dalam merancang pelaksanaan “Pesta Rakyat Simpedes” sehingga mampu menarik perhatian calon nasabah.

Pengorganisasian dalam pelaksanaan event PRS ini adalah dengan mengkategorikan para tamu yang akan hadir serta perencanaan promosi untuk memberitahukan kepada msyarakat. Pihak yang diundang antara lain seperti Bupati Klaten, notaris, dan kepala kepolisian daerah Klaten. Seluruh keluarga

karyawan juga diikut sertakan dalam undangan, sehingga para keluarga karyawan bisa ikut serta memeriahkan acara tersebut. Notaris diundang sebagai pihak pengesahan penarikan undian yang akan dilaksanakan ketika acara PRS berlangsung.

Dalam pelaksanaan acara PRS, akan ada artis ibu kota yang akan mengisi acara, kemudian stand yang akan menjualkan produk mereka, games dengan hadiah langsung, dan hadiah tanpa diundi yang akan diberikan kepada masyarakat yang beruntung. Acara akan dilaksanakan selama 2 hari, dari pukul 08.00-21.00. dengan puncak acara pada malam hari dan diisi dengan acara dangdut yang akan dimeriahkan oleh artis ibu kota.

Evaluasi dilakukan dengan mengadakan rapat sebelum dan sesudah acara berlangsung. Ketika acara belum berlangsung, mereka mengadakan rapat untuk mengevaluasi kekurangan serta kelebihan selama persiapan dalam acara tersebut. Sedangkan ketika acara sudah berlangsung mereka akan membahas mengenai apa saja kekurangan serta kelebihan ketika acara berlangsung.

Hambatan internal perusahaan berupa diantaranya belum semua karyawan mampu untuk menerapkan strategi yang diterapkan perusahaan tersebut, sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena sumber daya yang didapat sangat terbatas. Hambatan external yang didapat dari perusahaan salah satunya adalah segmentasi masyarakat klaten yang didominasi oleh masyarakat pedesaan menjadi kesulitan bagi pihak karyawan untuk menjelaskan tentang suatu produk yang menggunakan teknologi tinggi. Sumber daya masyarakat Klaten juga menjadi salah stau hambatan bagi pihak internal perusahaan karena harus memberikan pengenalan sampai masyarakat itu mengerti.

Strategi kehumasan yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Klaten adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan sarana publisitas seperti *events*. Dalam melaksanakan strategi hubungan pelanggan

dilakukan dengan menjalin hubungan dengan nasabah pihak bank melakukan program seperti pelayanan komplain dari nasabah, menjawab pertanyaan pertanyaan dari nasabah dan membuat acara yang melibatkan para nasabah. Bank BRI menggunakan sarana *direct mail* dalam berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel yang dikirimkan kepada nasabah.

Bank BRI Klaten juga mengadakan strategi CSR yang merupakan kegiatan rutin yang dilakukan satu kali dalam satu tahun. Yaitu "Pesta Rakyat Simpedes", sebuah acara yang melibatkan banyak nasabah didalamnya, dengan konsep acara pesta, pawai, pasar. Event ini merupakan bentuk terimakasih Bank BRI kepada para nasabah yang telah melakukan transaksi menabung di Bank BRI. Event ini melibatkan para nasabah dan calon nasabah. Para nasabah diperbolehkan untuk mengisi stand penjualan produk yang telah disediakan oleh pihak Bank tanpa mengeluarkan biaya, tetapi justru pengisi stand tersebut yang mendapatkan royalti dari pihak Bank.

Jika masyarakat mempunyai perhatian yang positif terhadap segala hal yang berhubungan dengan salah satu bank maka dapat dikatakan bahwa masyarakat telah mempunyai minat terhadap bank tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku individu yang dalam hal ini adalah nasabah, untuk mengarah menuju perilaku pembelian, yaitu menabung.

Dalam strategi *customer relation*, Bank BRI berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan layanan *call centre* yang dapat dihubungi setiap saat, dan adanya *customer service* di setiap kantor cabang untuk mempermudah nasabah dan calon nasabah untuk mengeluarkan keluhan mereka.

B. Keterbatasan Skripsi

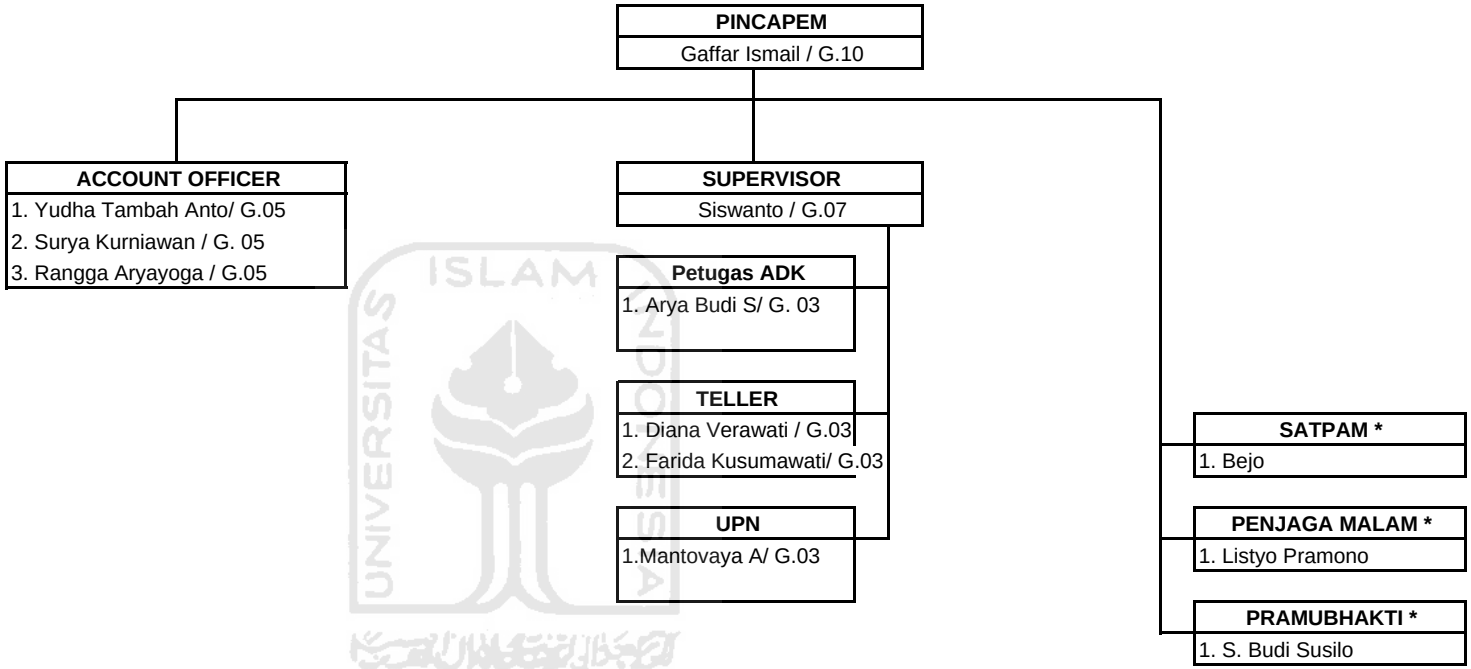
Skripsi ini mempunya keterbatasan yaitu data atau informasi yang didapat bersifat makro dan tidak terlalui detail, dengan kata lain peneliti tidak melakukan penelitian lebih dalam. Mengenai strategi kehumasan lainnya tidak begitu banyak didapatkan oleh peneliti, sehingga yang didapat hanya fokus kepada persoalan dalam event Pesta Rakyat Simpedes. Sulitnya membuat janji dengan karyawan kantor sehingga penulis mendapatkan keterangan yang sangat seadanya, narasumber yang diajak wawancara pun sangat terbatas waktunya sehingga kurangnya pengumpulan dokumen dirasa sangat kurang oleh penulis. Kurangnya jawaban yang diinginkan penulis dari narasumber sehingga membuat penulis menambahkan keterangan yang kurang dari narasumber lainnya. Penelitian ini hanya pada BRI Klaten saja sehingga besar kemungkinan hasilnya akan berbeda apabila peneliti melakukan penelitian di Bank BRI lainnya, serta terdapat kesamaan pelaksanaan program PRS dari tahun ke tahun sehingga peneliti tidak banyak melakukan penjabaran kegiatan karena pelaksanaan program selalu sama.

C. Saran

1. Persaingan bisnis perbankan saat ini sangat ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, sehingga diharapkan Bank BRI yang terdapat diseluruh mampu memngeluarkan produk yang lebih inovatif dan meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan di setiap Bank BRI dimanapun berada. Khususnya untuk BRI Klaten, diharapkan untuk mampu memenuhi semua keinginan nasabah mereka dan memberikan pelayanan produk yang sesuai dengan segmentasi pasar agar nasabahnya tetap percaya terhadap pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan semakin meningkatkan mutu pelayanan dan menjaga citra positif yang telah dibentuk selama ini.
2. Citra perusahaan menuju arah yang positif harus semakin sering dilakukan oleh Bank BRI Klaten. Misalnya dengan melaksanakan kegiatan atau acara yang menyangkut masyarakat sekitar Klaten, agar masyarakat menjadi semakin senang dan memiliki rasa saling memiliki di dalam diri mereka.

3. Proses pelaksanaan event mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi lebih dimatangkan agar penyelenggaraan acara bisa lebih menarik dari event sebelumnya.
4. Walaupun konsep yang diberikan telah ditentukan oleh Bank BRI pusat, ada baiknya bila Bank BRI Klaten memberikan tambahan konsep acara untuk memberikan ciri khas event PRS Klaten dengan PRS kota lainnya.
5. Penambahan sumber daya manusia demi terpenuhinya pelayanan terhadap pelanggan maupun calon pelanggan.
6. Bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini, masih terdapat beberapa hal yang harus diperdalam. Bisa dari segi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah atau kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

STRUKTUR ORGANISASI
PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU PEDAN



KETERANGAN :

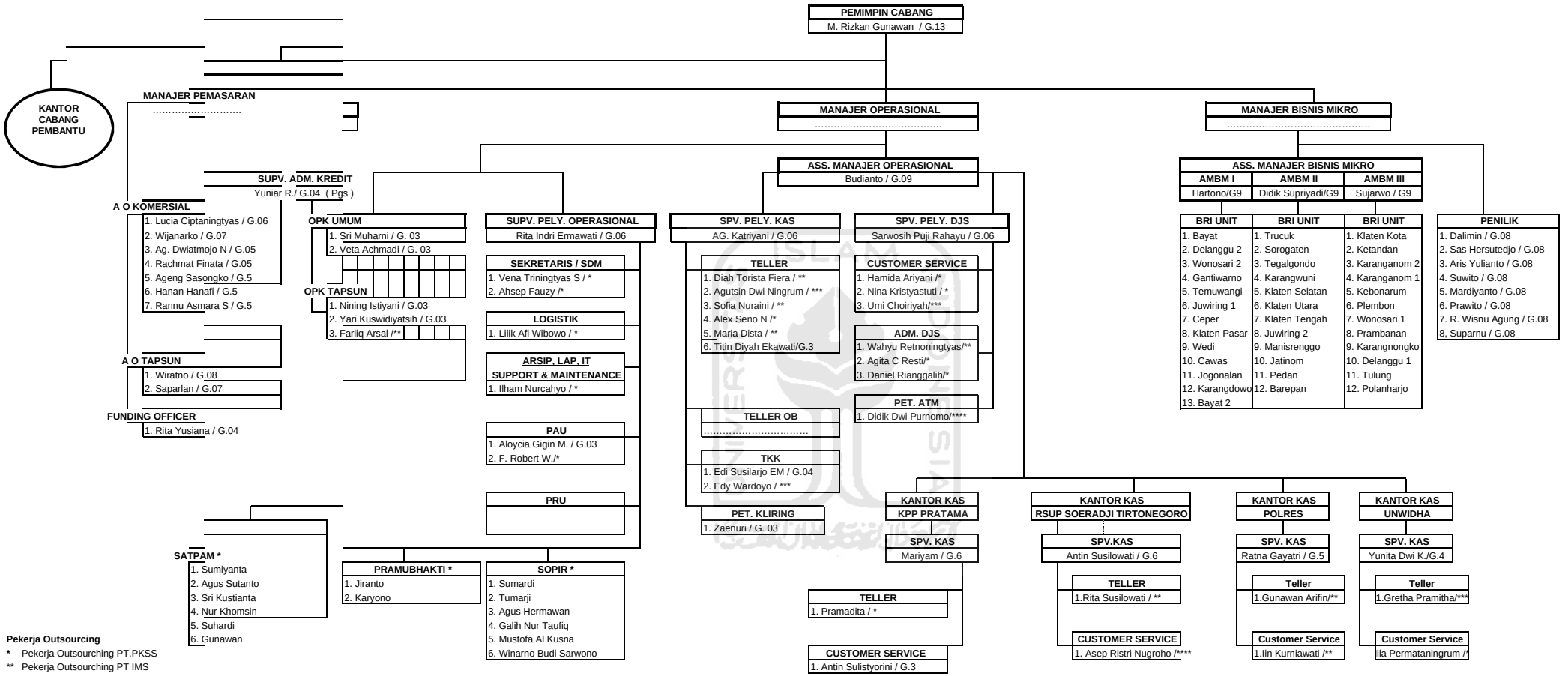
Pekerja Outsourcing

* Pekerja Outsourching PT.PKSS

Klaten, Januari 2011
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG KLATEN

M. Rizkan Gunawan
Pemimpin Cabang

PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSEGO) Tbk
KANTOR CABANG KLATEN



Pekerja Outsourcing
* Pekerja Outsourching PT.PKSS
** Pekerja Outsourching PT IMS
*** Pekerja Outsourching MUTUAL+
**** Pekerja Outsourcing PT. KPSG

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSEGO) Tbk
KANTOR CABANG KLATEN

M. Rizkan Gunawan

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG KLATEN
Jalan Pemuda Selatan No. 67 Klaten, Jawa Tengah
Telepon : (0272) 322280, 322330, 321824, 326246, 321859 - Fax. (0272) 321425

SURAT KETENGAN
No: B. 2419 /KC-VII/LYI/07/2012

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Djoko Ismanto
Jabatan : Assisten Manager Bisnis Mikro Kanca BRI Klaten.

Dengan ini menerangakan bahwa:

N a m a : Riadita Restu Hutami.
NIM : 08321050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka pembuatan skripsi untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Strata 1 (S.1) dengan judul:

"Analisis Manajemen Event Bank Rakyat Indonesia Klaten Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Menarik Minat Calon Pelanggan"

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Klaten, 02 Juli 2012

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG KLATEN

Djoko Ismanto
AMBM