

## Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah

<sup>1</sup>Irza Darini Paramitha

<sup>1,2</sup> Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : <sup>1</sup>chachaparamitha@gmail.com

**Abstract.** *The research is called “Communication Planning of Bank Mandiri in Order to Increase Customer Satisfaction”. The research was conducted in Bank mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan. The purpose of this research is PR defines a problem, planning and programming, take action and communication, and evaluation program conducted by Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan in Order to Increase Customer Satisfaction. In this research using quantitative descriptive. Data collection by giving questionnaires to respondents who are all employees of the Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan, interviews with key informant who has authority to provide information about Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan along with communication planning, observation of the working environment in Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan, and literature study on matters relating to research. By using the analysis model of communication planning Cutlip, Center, and Broom, authors can take a conclusion that the overall planning of communication has been excellent. Starting from the defining issue of PR, planning and programming, taking action communication, and evaluation the program of Bank Branch Simpang Tiga Tarakan. However, the authors suggest that the formation of the team should be reduced. The formation of the team is good, because the teams were formed to focus on the problems that occur. But it can also cause confusion and will make the employee forget their duties also because of the many teams, and in each team has a different employee roles.*

**Keywords :** *Bank, Communication Planning, Descriptive*

**Abstrak.** Skripsi ini berjudul “Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendefinisikan masalah PR, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program yang dilakukan Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan memberikan angket kepada responden yang merupakan seluruh pegawai Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan, wawancara dengan *Key Informant* yang memiliki wewenang untuk memberikan informasi mengenai Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan, observasi, dan studi kepustakaan. Dengan analisis menggunakan model perencanaan komunikasi dari Cutlip, Center, dan Broom, maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa secara keseluruhan perencanaan komunikasi sudah baik. Dimulai dari mendefinisikan masalah PR, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan komunikasi, dan evaluasi program dari Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan. Namun, penulis memberikan saran agar pembentukan tim sebaiknya dikurangi. Pembentukan tim memang baik, karena tim-tim yang dibentuk berfokus pada masalah-masalah yang terjadi. Namun hal ini dapat juga menyebabkan kebingungan dan juga dapat membuat para pegawai lupa tugasnya karena banyaknya tim, serta setiap tim peran pegawai berbeda dari peran pegawai di tim yang lain.

**Kata kunci :** *Bank, Perencanaan Komunikasi, Deskriptif*

### A. Pendahuluan

Banyak kegiatan-kegiatan yang dapat dikaitkan dengan komunikasi, namun terkadang sebuah proses komunikasi ini tidak luput dari berbagai hambatan. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan komunikasi yang dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Penggunaan

perencanaan komunikasi juga diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, seperti pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Perencanaan komunikasi dibutuhkan di berbagai aspek. Untuk aspek ekonomi, perusahaan besar baik dari BUMN maupun perusahaan milik swasta termasuk bank membutuhkan perencanaan komunikasi yang baik. Karena mereka akan bersaing satu sama lain untuk memperebutkan hati dan minat dari masyarakat.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam perumusan masalah ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut

1. Bagaimana Bank Mandiri mendefinisikan masalah PR (*defining Public Relations problems*) dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah?
2. Bagaimana Bank Mandiri melakukan perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*) dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah?
3. Bagaimana Bank Mandiri mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*) dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah?
4. Bagaimana Bank Mandiri melakukan evaluasi program (*evaluation the program*) dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah?

## C. Kajian Pustaka

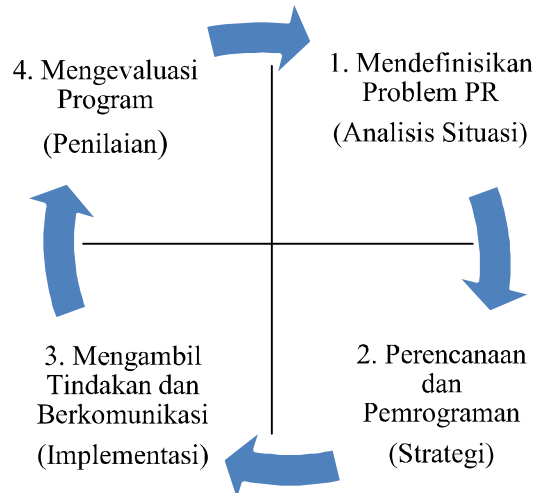
Penelitian ini dimulai dari pengertian komunikasi. Karena komunikasi sangat bermanfaat di kehidupan kita. Dengan komunikasi kita bisa membentuk sebuah relasi dengan individu maupun kelompok lain. Istilah Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi yaitu sebagai suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2013 : 33).

Teori berikutnya adalah mengenai perencanaan komunikasi. John Middleton (1978), mengungkapkan bahwa perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Cangara, 2013 : 45).

Untuk melaksanakan program-program komunikasi yang telah direncanakan dan memperoleh efek yang maksimal, dikemukakan beberapa model perencanaan komunikasi mulai dari yang agak klasik sampai yang kontemporer. Salah satu model perencanaan komunikasi adalah model perencanaan komunikasi dari Cutlip dan Center. Meskipun langkah-langkah ini sangat sederhana dan praktis, namun Cutlip dan Center telah merintis upaya awal untuk memperkenalkan tahapan-tahapan perencanaan komunikasi dalam kehumasan atau *public relations*.

Adapun tahapan-tahapan dari model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center (dalam Yulianita, 2007 : 119) yaitu mendefinisikan masalah PR (*defining Public Relations problems*), melakukan perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), selanjutnya mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*), serta tahapan yang terakhir adalah evaluasi program (*evaluation the program*).

Dari penjelasan keempat tahap diatas, bila digambarkan akan seperti berikut :



SUMBER : Scott M. Cutlip, et. al. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana, 2011, hlm. 321

Teori terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen karena salah satu penentu keberhasilan sebuah organisasi adalah adanya kepuasan dari konsumen tersebut. Menurut Kotler (dalam Laksana, 2008 : 96), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

#### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif, yang bertujuan memaparkan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Dalam hal ini, fakta yang akan dipaparkan adalah perencanaan komunikasi yang telah dilakukan oleh Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan seperti *defining PR problems*, *planning and programming*, *taking action and communication*, dan *evaluating the program*. Guna memudahkan pengambilan data, dari populasi yang ada dibagi-bagi lagi sampai menemukan sampel yang tepat. Namun di karenakan jumlah populasi yang tidak terlalu banyak, sehingga dalam penelitian ini sampelnya adalah jumlah keseluruhan populasi yaitu pegawai Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan yang berjumlah 28 orang.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara :

1. Angket  
Angket disebar sesuai dengan jumlah sampel atau pada penelitian sampelnya adalah keseluruhan pegawai Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan yang berjumlah 28 orang.
2. Wawancara  
Dalam teknik pengambilan data ini, Peneliti hanya akan mewawancarai Kepala cabang Bank Mandiri Tarakan yang bernama Herry Sutrihayidno untuk melengkapi penjelasan yang telah diberikan dari angket.
3. Observasi  
Observasi dilakukan dengan mengamati pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Bank Mandiri Cabang Simpang Tiga Tarakan kepada nasabah.
4. Studi Pustaka  
Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang menjadi tambahan atau penunjang, yang menjadi bahan referensi untuk menambah informasi. Bahan referensi yang penulis manfaatkan dalam hal ini adalah buku-buku referensi atau literatur yang berkaitan dengan tema permasalahan penelitian yang diangkat yaitu mengenai perencanaan komunikasi.
5. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi peneliti sosial untuk menelusuri data historis. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen, dalam arti luas termasuk monument, artefak, foto, *tape, microfilm*, CD, dan *hardisk*.
6. Sumber Internet  
Internet merupakan sumber dimana peneliti dapat mencari dan menemukan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti mencari informasi mengenai Bank Mandiri melalui *website* yang dimiliki lembaga dan peneliti juga menambahkan sedikit informasi mengenai kota dimana penelitian ini dilaksanakan yaitu Tarakan melalui *website* resmi.

### Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Komunikasi dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Cutlip, Scott M., et al. 2011. *Effective Public Relations*. Cetakan ke-4. Penerjemah : Tri Wibowo. Jakarta : Kencana
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : P2U-LPPM UNISBA

### Sumber Lain :

- <http://www.bankmandiri.co.id/> diunduh 04 Oktober 2014 pukul 8.30 AM
- <http://tarakankota.go.id/v2/> diunduh 04 Oktober 2014 pukul 8.30 AM