

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *MARKETING OFFICER* BANK SUMSEL BABEL DALAM MENARIK MINAT DEBITUR PROGRAM KUR**

(Studi Pada Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A. Rivai)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

**Naufal Rizki Awali**  
**07031281722060**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MARKETING  
OFFICER BANK SUMSEL BABEL DALAM MENARIK  
MINAT DEBITUR PADA PROGRAM KUR"**

(Studi Pada Bank Sumsel Babel cabang Kapten A. Rivai)

Skripsi

Oleh :

**Naufal Rizki Awali**  
07031281722060

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 6 Januari 2023

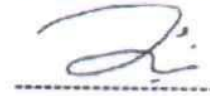
Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197805122002031003

Tanda Tangan



2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA  
NIP. 198807252019031010



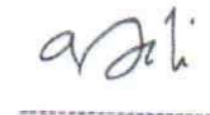
Penguji :

1. Anang Dwi Santoso, S.AP., MPA  
NIP. 199310072019031012

Tanda Tangan



2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

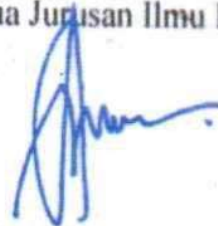


Mengetahui

Wakil Dekan Bidang Akademik



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naufal Rizki Awali  
NIM : 07031281722060  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Oktober 1999  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Marketing Officer Bank Sumsel Babel dalam menarik minat debitur pada program KUR (Studi pada Bank Sumsel cabang Kapten A. Rivai)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Naufal Rizki Awali  
NIM 07031281722060

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***“Failure makes me work even harder.”***

**Skripsi ini saya persembahkan kepada :**

- **Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai (Bapak Erik Edison & Ibu Yuliana Bahrudin)**
- **Saudara saya yang saya cintai (Fariz Satria Darmawan)**
- **Pasangan Saya (Tasya Fahrina Khairunnisa)**
- **Almamater Saya Universitas Sriwijaya**

## Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT, shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *MARKETING OFFICER* BANK SUMSEL BABEL DALAM MENARIK MINAT DEBITUR PROGRAM KUR” (Studi Pada Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A. Rivai) ini dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya dan sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs, M. Sobri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. M. Husni Thamrin selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi
4. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku pembimbing I
5. Krisna Murti S.I.KOM., MA selaku Pembimbing II.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Staff administrasi dan tata usaha yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan penulis.
8. Kedua Orang tua saya yang telah mendoakan saya, mensupport serta membantu secara finansial.

9. Bank Sumsel Babel cabang Kapten A. Rivai yang telah bersedia membantu penulis serta memberikan informasi terkait pengambilan data untuk penelitian ini.

10. Tasya Fahrina Khairunnisa, A.Md selaku pasangan yang telah mensupport selama penelitian ini.

11. Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 atas bantuan dan kerja sama dalam proses penelitian skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari menyadari proposal skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu harapannya kritik dan saran yang bersifat membangun. Atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih dan semoga proposal skripsi ini bermanfaat guna menambah wawasan dan pengetahuan.

Indralaya, 10 September 2022

Naufal Rizky Awali

NIM. 07031281722060

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Strategi Komunikasi <i>Persuasif Marketing Officer</i> Bank Sumsel Babel dalam menarik minat debitur program KUR (Kredit Usaha Rakyat) .....	13
2.2.1 Strategi .....	13
2.2.2 Strategi Komunikasi .....	14
2.2.3 Persuasif .....	14
2.2.4 Komunikasi Persuasif .....	14
2.2.5 Teknik Komunikasi Persuasif .....	15
2.2.6 Minat .....	15
2.2.7 Debitur .....	16
2.3 Berbagai teori tentang strategi komunikasi persuasif .....	16
2.3.1 Teori menurut Hartbert A. Simon .....	16
2.3.2 Teori menurut Soleh Soemirat dan Asep Suryana .....	17

2.3.3 Teori menurut Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball Roceach .....	18
2.4 Teori Strategi Komunikasi Persuasif yang Digunakan Dalam Penelitian....	22
2.5 Kerangka Teori.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran .....	29
2.7. Penelitian Terdahulu .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian .....	34
3.2 Definisi Konsep.....	35
3.3 Fokus Penelitian.....	35
3.4 Unit Analisis .....	38
3.5 Informan Penelitian .....	39
3.5.1 Informan Utama.....	39
3.6.1 Data.....	39
3.6.2 Sumber Data .....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	41
3.9 Teknik Analisis Data .....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	43
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Instansi.....	43
4.2 Logo Instansi .....	44
4.3 Visi dan Misi .....	45
4.4 Struktur Perusahaan .....	46
BAB V HASIL DAN ANALISIS .....	48
LAMPIRAN DOKUMENTASI FOTO .....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Bank SumselBabel.....	1
Gambar 2 Struktur Bank SumselBabel cabang Kapten A Rivai.....	1
Gambar 3 Brosur KUR BSB.....	1

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif *marketing officer* bank sumsel babel cabang kapten a rivai kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, data penelitian dari data primer melalui wawancara mendalam dengan kepala divisi *marketing officer* Bank Sumsel Babel dan staff *marketing officer* Bank Sumsel Babel, penarikan informan utama melalui studi pustaka, foto, atau gambar, dokumentasi, berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah didapat dilapangan, menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Persuasif *marketing officer* Bank Sumsel Babel banag Kapten A. Rivai kota Palembang telah sesuai dan memenuhi ketiga dimensi menurut teori strategi komunikasi persuasif yang diungkapkan oleh Melvin L. Defleur & Sandra J. Ball Roceach yakni psikodinamika, sosiokultural & *meaning construction*

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Marketing Officer, Bank Sumsel Babel cabang Kapten A. Rivai**

**Pembimbing I**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
**NIP. 197905012002121005**

**Pembimbing II**



**Krisna Murti S.I.Kom., MA**  
**NIP. 198807252019031010**

**Palembang 16 Januari 2023**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sriwijaya**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the persuasive communication strategy of the marketing officer of the Sumsel Babel bank, Captain A Rivai branch, Palembang city. This study uses qualitative research methods, research data from primary data through in-depth interviews with the head of the marketing division officer of Bank Sumsel Babel and staff marketing officer of Bank Sumsel Babel, drawing key informants through literature, photos or drawings, documentation, based on the results of research analysis have been obtained in the field, indicating that the Persuasive Communication Strategy marketing officer of Bank Sumsel Babel banag Captain A. Rivai Palembang city is appropriate and fulfills all three dimensions according to the theory of persuasive communication strategies expressed by Melvin L. Defleur & Sandra J. Ball Roceach namely psychodynamics, sociocultural & meaning construction*

**Keywords: Persuasive Communication Strategy, Marketing Officer, Bank Sumsel Babel, Captain A. Rivai branch**

**Advisor I**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
**NIP. 197905012002121005**

**Advisor II**



**Krisna Murti S.I.Kom., MA**  
**NIP. 198807252019031010**

**Palembang 16 January 2023**

**Chair of The Communication Studies Program  
Faculty of Social Science and Political Science**

**Sriwijaya University**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi sangat penting dalam aktivitas sehari-hari manusia agar dapat saling berhubungan dan berinteraksi. Manusia adalah makhluk sosial dan tidak dapat hidup sendiri serta membutuhkan bantuan orang lain melalui kegiatan komunikasi. Menurut Shanon dan Weaver, Komunikasi ialah suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi secara sengaja maupun tidak sengaja dalam bentuk bahasa lisan dan ekspresi wajah, gambar, dan teknologi. Komunikasi, sebagai konsep polisemi, berusaha untuk mengekspresikan dan mendukung identitas diri, menciptakan hubungan sosial dengan orang lain, dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang mereka inginkan. Makna dari tujuan komunikasi adalah informatif dan persuasif. Namun, komunikasi persuasif akan terbilang sedikit sulit daripada komunikasi informatif karena sikap, pendapat, atau perilaku seseorang tidak mudah untuk dirubah. Persuasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku pihak yang terkena dampak dengan memanfaatkan faktor psikologis dan sosiologis komunikasi. Komunikasi persuasif bukan hanya untuk menarik perhatian orang, tetapi diusahakan agar orang tersebut mengambil tindakan yang diinginkan komunikator. Peran seorang komunikator sangat penting dalam komunikasi persuasif dengan memiliki nilai kinerja tinggi yang ditandai dengan kesiapan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaan dalam menyampaikann pesan. Dengan kata lain, komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat diterima dan dipahami oleh komunikan.

Untuk mempengaruhi orang lain digunakan beberapa alat dalam praktek persuasi, yaitu: (a) *Reciprocity* yaitu memberikan hadiah atau sample produk dengan harapan customer akan membalas dengan membeli produk tersebut, (b) *Komitmen dan Konsistensi*, yaitu komitmen dan konsistensi dengan pendapat dan tindakan, (c) *Bukti Sosial*, yaitu perilaku yang dapat dilihat dan merupakan bukti

bagaimana seharusnya mereka berperilaku, (d) Rasa Suka, yaitu mengadopsi sikap atau tindakan ketika seseorang yang Anda sukai mempromosikan tindakan/daya tarik dan kesamaan itu, (e) Otoritas, yaitu menunjukkan kepatuhan, (f) Kelangkaan, yaitu taktik kelangkaan di mana produk yang langka menjadi bernilai. Sedangkan model persuasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Yale Attitude Change Model. Pendekatan Yale, yang merupakan pemeriksaan keadaan di mana orang cenderung mengubah sikap mereka dalam menanggapi pesan persuasif, adalah nama yang diberikan untuk Model Perubahan Sikap Yale. Carl Hovland dan rekan-rekannya di Universitas Yale melakukan penelitian pertama tentang strategi ini. Model dasar pendekatan ini dapat digambarkan sebagai “siapa – mengatakan apa – kepada siapa”. Menurut model ini, terdapat factor factor yang memengaruhi setiap komponen komunikasi persuasi, diantaranya adalah kredibilitas dan daya tarik komunikator, kualitas dan ketulusan pesan, perhatian, kecerdasan dan usia penerima (Tasnim, 2021).

Dalam suatu organisasi/perusahaan, salah satu penentu keberhasilan komunikasi adalah karyawan. Komunikasi persuasif merupakan hal yang penting dilakukan untuk mempengaruhi komunikasi dalam organisasi/perusahaan dengan menggunakan kemampuan karyawannya yang fleksibel dan atraktif, sehingga apa yang menjadi target dan tujuan bersama dapat tercapai. Bank merupakan salah satu lembaga dalam perekonomian yang membutuhkan kemampuan komunikasi persuasif untuk menarik perhatian atau mempengaruhi nasabah dengan berbagai produk yang ditawarkan. Bank adalah jenis lembaga keuangan yang melakukan berbagai jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan uang, mengawasi mata uang, menyimpan benda berharga, perusahaan pembiayaan, dan sebagainya (Abdullah, 2018).

Berdasarkan penelitian dari Dian Pertiwi pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang” menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah debitur, PT.BNI (Persero) Tbk Padang menggunakan tiga strategi komunikasi persuasif. Yang pertama adalah menggunakan pendekatan emosional

(strategi psikodinamik) dengan menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan keadaan. Kedua, strategi (strategi sosiokultural) melalui lingkungan keluarga dan teman. Strategi ketiga menggunakan strategi dengan memberikan informasi. Menggunakan strategi *the yes-respons technique* dengan merumuskan pernyataan atau pertanyaan, dilanjutkan dengan teknik *don't ask if ask which* dengan memberikan pilihan membantu PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Padang menambah jumlah debitur (Pertwi, 2019).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mita Lestari tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru” menunjukkan bahwa kredibilitas komunikatornya persuasifnya PT. Adira Finance Pekanbaru adalah perusahaan sales *marketing* yang berpengalaman dan terpercaya untuk membangkitkan minat masyarakat untuk menarik minat masyarakat untuk mendapatkan pinjaman dari PT. Adira Finance Pekanbaru. Pesan persuasif PPT. Adira Finance Pekanbaru yang dipublikasi berisi informasi dan wawasan tentang kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat dalam mengambil pinjaman di PT. Adira Finance Pekanbaru, baik proses cepat, persyaratan mudah dan suku bunga rendah. Sarana persuasi yang digunakan PT. Adira Finance Pekanbaru untuk menarik pemberi pinjaman, antara lain melalui SMS, telepon, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), brosur dan spanduk dengan informasi dan foto tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Adira Finance Pekanbaru (Lestari and Yohana, 2017). Hasil penelitian tersebut berimplikasi bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan akan berjalan dan bekerja dengan baik jika memenuhi persyaratan komunikatornya memiliki kredibilitas sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti serta mempengaruhi nasabah untuk melakukan apa yang komunikator targetkan. Selain itu, terdapat beberapa media yang bisa digunakan untuk mengimplementasikan komunikasi persuasif agar bisa diketahui oleh pelanggan yaitu media sosial, SMS, telepon, serta media cetak lainnya. Dengan menggunakan media-media tersebut, pesan yang hendak dikomunikasikan bisa tersampaikan dengan mudah kepada pelanggan.

Pada institusi seperti perbankan, konsep komunikasi persuasif dilakukan oleh pegawai dengan kemampuan komunikasi yang baik dan handal, salah satunya adalah petugas *Marketing Officer* yang berperan sebagai komunikator dalam mempengaruhi dan membujuk debitur. Petugas *Marketing Officer* bertanggung jawab atas organisasi/perusahaan yang terkait dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan produk/layanan yang bernilai kepada pelanggan, klien, atau mitra bisnis. Bagi lembaga perbankan, pemasar bertugas untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan penawaran kepada nasabah, sehingga diperlukan kemampuan membujuk nasabah agar tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Bagian terpenting dari pengelolaan bank adalah pengelolaan dana yang tersedia sehingga sebagian dari dana tersebut dapat digunakan untuk kredit. Pendapatan bank terbesar berasal dari bunga pinjaman yang dinikmati nasabah. Sebagian besar kegiatan perbankan secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kegiatan perkreditan. Kredit adalah hak untuk menagih kewajiban pembayaran pada waktu yang diminta atau pada waktu yang akan datang karena penyerahan barang sekarang. Kredit dapat berupa uang atau wesel yang nilainya diukur dengan uang, seperti B. Bank mendanai pinjaman untuk membeli rumah atau mobil. Sebuah kontrak kemudian disimpulkan antara bank (kreditur) dan peminjam (debitur), yang menerima kontrak yang disepakati. Perjanjian pinjaman memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu dan bunganya, yang telah ditentukan (Abdullah, 2018)

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung (Bank Sumsel Babel) merupakan salah satu lembaga atau perusahaan yang melaksanakan kegiatan komunikasi persuasif kepada pelanggannya. PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung didirikan pada tanggal 6 November 1957 dengan nama PT Bank Pembangunan Sumatera Selatan. Sehingga dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah, maka mulai tahun 1962 PT secara resmi telah melaksanakan semua kegiatan. Bank Pembangunan Sumatera Selatan berafiliasi

dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan berstatus badan hukum perusahaan daerah berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11/DPRDGR Tingkat I Sumatera Selatan, Melalui izin usaha yang dikeluarkan oleh Menteri Urusan Bank Central / Gubernur Bank Indonesia Nomor 2/Kep/MUBS/G/63 Tanggal 27 Februari 1963. Setelah melalui beberapa kali perubahan, terakhir sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 7 tentang Perbankan pada tahun 1992 dan berdasarkan Undang-undang Nomor 6 Tahun 2000 tanggal 19 Mei 2000, Bank Sumsel berubah bentuk badan hukumnya dari perusahaan daerah Sebagai perseroan terbatas, Akta Pendirian No. 20 tanggal 25 November 2000 dan disetujui oleh Deputy Gubernur Bank Indonesia No. 3/2/KEP.DpG/2001 tanggal 24 September 2001. Perubahan badan hukum tersebut mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2001, dengan sejumlah perubahan mendasar dan menyeluruh untuk menjadikan Bank Sumsel lebih profesional dan mampu bersaing di era otonomi daerah. Pernyataan berdasarkan keputusan pemegang saham di luar rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan No. 2 tanggal 3 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU-56914.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka Bank Sumsel berubah nama menjadi Bank Sumsel Babel (Bank Sumsel Babel, 2013b)

Salah satu langkah khusus yang dilakukan Bank Sumsel Babel untuk mencapai peningkatan ekonomi masyarakat adalah dengan memberikan berbagai jenis pinjaman atau pinjaman modal usaha. Pinjaman modal usaha dari Bank Sumsel Babel yang paling banyak diminati adalah KUR (Kredit Komersial Rakyat). KUR Bank Sumsel Babel merupakan pinjaman modal kerja atau investasi yang produktif dan layak kepada debitur perorangan/perorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha. Ada beberapa jenis KUR Bank Sumsel Babel yaitu KUR Super Mikro, KUR Mikro dan KUR Kecil. Skema ini memiliki banyak keuntungan dan karenanya diminati oleh masyarakat, khususnya peminjam modal komersial. Keuntungan dari program KUR ini adalah (a) suku bunga rendah hanya efektif 6% per tahun, (b) bebas provisi, biaya administrasi dan asuransi kredit, (c) proses kredit lebih mudah dan cepat, (d) penggunaan modal kerja yang meningkat dan Investasi bisnis, dan (e) Jaringan perbankan Bangka Belitung dan Babel Sumatera



Selatan tersebar luas. Namun untuk dapat mengikuti program KUR Bank Sumsel Babel harus mengikuti persyaratan tertentu seperti memiliki kegiatan usaha produktif (KUR Mikro dan KUR Kecil) yang telah berjalan minimal 6 bulan, bergabung dengan klub bisnis, mengikuti kursus kewirausahaan dan pelatihan lainnya, menerima bimbingan, dan memiliki anggota keluarga yang telah menjalankan perusahaan yang sukses (Bank Sumsel Babel, 2013a).

Adanya program KUR Bank Sumsel Babel dapat meningkatkan motivasi berwirausaha masyarakat dan meningkatkan UMKM. Hal tersebut dapat dilakukan melalui metode komunikasi persuasif bank Babel Sumsel untuk membujuk masyarakat dan UMKM dengan menawarkan fasilitas kredit dengan skema KUR. teknik persuasif yang digunakan meliputi lima teknik yaitu teknik asosiasi, teknik reward, teknik Integrasi, teknik red herring. dan teknik penyelarasan. Tindak tutur, seperti tindak tutur agresif, tindak tutur indikatif, tindak tutur berkomitmen, tindak tutur ekspresif, dan tindak tutur deklaratif, merupakan salah satu cara untuk menunjukkan persuasif. Kendala yang dihadapi dalam penerapan metode komunikasi persuasif adalah persiapan yang kurang matang, perbedaan status sosial, perbedaan kepentingan, dan prasangka negative Adanya program KUR Bank Sumsel Babel dapat meningkatkan motivasi berwirausaha masyarakat dan meningkatkan UMKM. Hal tersebut dapat dilakukan melalui metode komunikasi persuasif bank Babel Sumsel untuk membujuk masyarakat dan UMKM dengan menawarkan fasilitas kredit dengan skema KUR.

Dalam upaya Bank Sumsel Babel merekrut debitur, Bank Sumsel Babel cabang Kapt A. Rivai memiliki divisi *Marketing Officer*, *Marketing Officer* merupakan bagian yang bertanggung jawab merekrut debitur khususnya untuk program KUR. Hal inilah yang dilakukan *Marketing Officer* dalam menjaring debitur. Salah satu cara debitur dapat memperoleh pinjaman adalah melalui komunikasi persuasif dengan debitur sehingga debitur tertarik dengan pinjaman program KUR di Bank Sumsel Babel.

Strategi pada dasarnya merupakan kombinasi dari proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Pencapaian tujuan strategis tidak hanya dirumuskan sebagai peta, tetapi juga dapat diwujudkan sebagai strategi operasional, meskipun secara cermat dan cermat melalui serangkaian latihan yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Persuasi harus memahami prinsip dasar merancang strategi komunikasi persuasif, yaitu prinsip identifikasi, prinsip kejelasan, tindakan, dan prinsip keintiman (Hendri, 2019).

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk membujuk orang lain dengan bertukar informasi untuk meningkatkan kesadaran mereka dan mengubah perilaku yang diharapkan (Hendri, 2019). Untuk mencapai efektivitas pesan yang disampaikan, maka perlu dilakukan perencanaan strategis. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui komunikasi yang terkelola dengan baik. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi persuasif *Marketing Officer* bank sumsel babel dalam menarik minat debitur pada program KUR”.

Berdasarkan dari data yang di ambil setiap petugas *Marketing Officer* memiliki perbedaan dalam mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Berikut merupakan data pencapaian *Marketing Officer* dari Bank Sumsel Babel cabang Kapt A. Rivai dan Bank Sumsel Babel cabang PTC selama 6 bulan yang terhitung dari Oktober 2021 – Maret 2022.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama *Marketing Officer* Bank Sumsel Babel cabang Kapt A. Rivai**  
**dan Pencapaian**

<b>Bulan</b>	<b>Nama</b>			
	Melisa Agustina	Herza Satrio	Christine Novrida	M. Rizal
Maret 2021	Rp. 885.000.000	Rp,992.000.000	-	-
April 2021	Rp.1.260.000.000	Rp.850.000.000	-	-
Mei 2021	Rp. 1.530.000.000	Rp.455.000.000	-	-
Juni 2021	Rp. 1.250.000.000	Rp.1.070.000.000	-	-
Juli 2021	Rp. 245.000.000	Rp.25.000.000	-	-
Agustus 2021	Rp. 1.545.000.000	Rp.40.000.000	-	-
September 2021	Rp. 1.425.000.000	Rp.250.000.000	-	-
Oktober 2021	Rp. 1.050.000.000	Rp.1.060.000.000	-	-
November 2021	Rp. 2.160.000.000	Rp.960.000.000	-	-
Desember 2021	Rp. 945.000.000	Rp.1.650.000.000	-	-
Januari 2022	Rp. 415.000.000-	Rp.1.025.000.000	Rp.400.000.000	Rp.280.000.000

Februari 2022	Rp. 1.515.000.000	Rp.1.405.000. 000	Rp.995.000.000	Rp.1.320.000 .000
Maret 2022	Rp. 1.400.000.000	Rp.1.655.000. 000	Rp.1.000.000. 000	Rp.1.020.000 .000
Total	Rp.15.625.000. 000	Rp.11.437.000. 000	Rp.2.395.000. 000	Rp.2.620.000 .000
Keterangan:				
-Target <i>Marketing Officer</i> dalam setahun: Rp. 12.000.000.000.				
-M. Rizal & Christine Novrida baru mulai masuk pada Januari 2022.				

Sumber: Diolah dari data Bank Sumsel Babel Kapt A. Rivai tahun 2021-2022

**Tabel 1.2**  
**Daftar Nama *Marketing Officer* Bank Sumsel Babel cabang PTC dan Pencapaian**

<b>Bulan</b>	<b>Nama</b>			
	Rahma Rizky	Saputra Siahhaan	Rizky Wulandari	Tasya Fahrina
Maret 2021	Rp. 445.000.000	Rp,90.000.000	-	-
April 2021	Rp.1.300.000.000	Rp.400.000.000	-	-
Mei 2021	Rp. 1.450.000.000	Rp.450.000.000	-	-
Juni 2021	Rp. 1.220.000.000	Rp.1.000.000.000	-	
Juli 2021	Rp. 245.000.000	Rp.40.000.000	-	
Agustus 2021	Rp. 1.445.000.000	Rp.40.000.000	-	Rp.15.000.000
September 2021	Rp. 1.425.000.000	Rp.250.000.000	-	Rp. 40.000.000
Oktober 2021	Rp. 1.050.000.000	Rp.700.000.000	-	Rp. 50.000.000
November 2021	Rp. 2.160.000.000	Rp.220.000.000	-	Rp. 120.000.000
Desember 2021	Rp. 945.000.000	Rp.1.800.000.000	-	Rp. 80.000.000.
Januari 2022	Rp. 415.000.000-	Rp.600.000.000	Rp.200.000.000	-
Februari 2022	Rp. 1.515.000.000	Rp.1.200.000.000	Rp.400.000.000	-

Maret 2022	Rp. 1.400.000.000	Rp.1.400.000. 000	Rp.300.000. 000	-
Total	Rp.15.015.000. 000	Rp.8.190.000.0 00	Rp.900.000.000	Rp. 305.000.000

Keterangan:

-Target *Marketing Officer* dalam setahun: Rp. 12.000.000.000.

-Rizky Wulandari baru mulai masuk pada Januari 2022.

-Tasya Fahrina baru mulai masuk pada Agustus 2021 dan dipindahkan ke cabang Kapt A. Rivai pada Januari 2022

Sumber: Diolah dari data Bank Sumsel Babel cabang PTC 2021-2022

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, Bank Sumsel Babel cabang Kapt A. Rivai memiliki pencapaian yang cukup baik dibanding dengan cabang Bank Sumsel yang ada di kota Palembang.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif *Marketing Officer* dan Debitur dalam Program KUR di Bank Sumsel Babel ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

Strategi Komunikasi Persuasif *Marketing Officer* dan Nasabah dalam Program KUR di Bank Sumsel Babel.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dan mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang komunikasi persuasif *Marketing Officer* dan Nasabah dalam Program KUR di Bank Sumsel Babel.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam perkembangan studi tentang komunikasi persuasif saat ini, khususnya bagi peneliti dan akademisi serta bagi pihak di Bank termasuk karyawan dan nasabah yang ada di seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Hardajana, Andre. (2016). *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Jakarta : Kompas Media Nusantara
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Akasara
- Anderson, E.M. (1968) *An exploratory study of the relationship between kinds of concepts and teaching strategies*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Bungin, B. (2010) 'Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya'.
- Cangara, H. (2016) 'Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua, Jakarta: PT', *Raja Grafindo Persada* [Preprint].
- DeFleur, M.L. and Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of mass communication*. Longman New York.
- Effendy, O.U. (2007) 'Ilmu komunikasi', *Bandung: Remaja Rosdakarya* [Preprint].
- Hendri, E. (2019) *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2021) *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nuraini Juliastuti, R. (2000) 'Newsletter KUNCI No. 4'. Maret.
- Sugiyono, (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Pace, R. Wayne, dan Faules, Don F. 2010. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya

### JURNAL

- Claria, D.A.K. and Sariyani, N.K. (2020) 'Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19', *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), pp. 1–8.
- Lestari, M. and Yohana, N. (2017) 'Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Kreditur untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru'. Riau University.



Pertiwi, D. (2019) ‘Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang’, *JOM FISIP* [Preprint].

Nurul Septiana. 2018. Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru. *JOM Fisip* Vol. 5. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Riau. Pekanbaru. Diambil dari : <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17272> (24 Maret 2022)

Syamsurizal. 2016. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter) dalam merekrut calon mahasiswa baru di Politeknik LP3I. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 5, No.2 Jakarta: Politeknik LP3I Jakarta

Firdaus, Yanie Pratiwi. 2016. Strategi Komunikasi Persuasif PT. Jasa Raharja Putera cabang Pekanbaru dalam kegiatan *Personal Selling*. *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 3, No. 2. Pekanbaru, Universitas Riau

#### **INTERNET**

<https://www.banksumselbabel.com/Produk?ID=42> *KUR Bank Sumsel Babel*

Bank Sumsel Babel (2013a) *KUR Bank Sumsel Babel*.

Bank Sumsel Babel (2013b) *Sejarah Bank Sumsel Babel*.