

**PERAN *ACCOUNT OFFICER* DALAM MENSOSIALISASIKAN PRODUK  
KREDIT KONSUMER DI PT. BANK PEMBANGUNAN  
DAERAH LAMPUNG**

**(Tugas Akhir)**

**Oleh**

**ANNISA MIFTAHUL JANNAH  
NPM 1906071007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PERAN *ACCOUNT OFFICER* DALAM MENSOSIALISASIKAN PRODUK KREDIT KONSUMER DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG**

**Oleh**

**Annisa Miftahul Jannah**

Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah untuk mendeksripsikan bagaimana peran *Account Officer* dalam mensosialisasikan produk kredit konsumen di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi pustaka, dokumen, dan wawancara yang dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dengan narasumber Bapak Mario dan Bapak Nurul. Sehingga hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa peran *Account Officer* di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung sangat diperlukan untuk membangun citra positif perusahaan dan menarik nasabah dalam menggunakan produk kredit konsumen. Kesimpulan yang didapatkan yaitu peran *Account Officer* sebagai tolak ukur keberhasilan di suatu perusahaan, apabila peran *Account Officer* tidak menjalankan sesuai peran yang berlaku maka hasil selanjutnya tidak akan efektif dan efisien.

Kata Kunci : *Account Officer*, Nasabah, PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung

## **ABSTRACT**

### ***THE ROLE OF THE ACCOUNT OFFICER IN SOCIALIZING CONSUMER CREDIT PRODUCTS AT PT. LAMPUNG REGIONAL DEVELOPMENT BANK***

*By*

**Annisa Miftahul Jannah**

*The purpose of this final assignment is to describe the role of the Account Officer in socializing consumer credit products at PT. Lampung Regional Development Bank. The data collection methods that the author uses are literature studies, documents and interviews conducted at PT. Lampung Regional Development Bank with resource persons Mr. Mario and Mr. Nurul. So, the research results obtained show that the role of the Account Officer at PT. Lampung Regional Development Bank is very necessary to build a positive company image and attract customers to use consumer credit products. The conclusion obtained is that the role of the Account Officer is a measure of success in a company. If the role of the Account Officer is not carried out according to the applicable role, the subsequent results will not be effective and efficient.*

*Keyword : Account Officer, Customer, PT. Lampung Regional Development Bank*

**PERAN *ACCOUNT OFFICER* DALAM MENSOSIALISASIKAN PRODUK  
KREDIT KONSUMER DI PT. BANK PEMBANGUNAN  
DAERAH LAMPUNG**

**Tugas Akhir**

*Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar*

**Ahli Madya (A.Md)**

**Oleh**

**Annisa Miftahul Jannah  
1906071007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Tugas Akhir : Peran *Account Officer* Dalam Mensosialisasikan  
Pembangunan Produk Kredit Konsumen di PT. Bank

Daerah Lampung

Nama Mahasiswa : Annisa Miftahul Jannah

Nomor Pokok Mahasiswa : 1906071007

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**MENYETUJUI**

1. Dosen Pembimbing

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Program Studi  
Diploma III Hubungan Masyarakat

Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si  
NIP. 196803212002121001

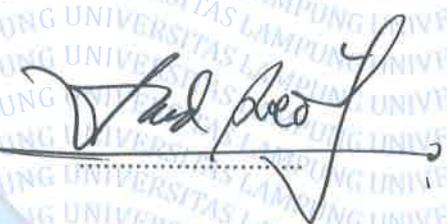
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

Ketua : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si



Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dra. Ida Nurhaida, M.Si  
NIP. 196108071987032001



**Tanggal Lulus Ujian Akhir : 21 Mei 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Miftahul Jannah  
NPM : 1906071007  
Program Studi : D III Hubungan Masyarakat  
Alamat : Jl. Ridwan Rais Gg. Karya No.37  
No Handphone : 088276502636

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“Peran *Account Officer* dalam Mensosialisasikan Produk Kredit Konsumer di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 21 Mei 2024  
Yang membuat pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow official stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, DAN KEMASYARAKATAN' on the left, and 'ANAK PERNYATAAN' and 'TEMPER' in the center. At the bottom of the stamp, the alphanumeric code 'E8DALX191200877' is printed.

Annisa Miftahul Jannah  
NPM 1906071007

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 0Pada tanggal 31 Agustus 2001, merupakan anak terakhir dari enam bersaudara yang merupakan Putri dari pasangan Bapak Alfius Yasin dan Ibu Nuriah. Penulis memulai pendidikan di Raudhautul Athfal (RA) Perwanida 1 pada tahun 2006-2007. Kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri 1 Tanjung Agung pada tahun 2007-2013. Selanjutnya, ia menempuh pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) 1.

Bandar Lampung pada tahun 2013 – 2016, lalu menyelesaikan pendidikan Madrasah Aliyah (MA) Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2016 – 2019. Kemudian ia melanjutkan pendidikan D3 di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung pada tahun 2019 hingga sekarang pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi jurusan Ilmu Komunikasi.

## **MOTTO**

“Wahai orang-orang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Yang terpenting, bukanlah seberapa besar mimpi kalian melainkan seberapa besar kalian mewujudkan mimpi itu”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT Atas segala kemudahan,  
limpah dan karunia-Nya Kupersembahkan karya ini sebagai  
tanda bukti dan kecintaanku kepada:

Kedua Orang Tuaku, Ayah Kucintai Alfius Yasin dan Mamah Kusayang Fatimah  
serta AlmarhumIbu Kandung Nuriah yang telah melahirkanku  
dengan kesabaran dan kasih sayang

Saudara kandung dan saudara tiri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi  
untuk penulis semangat mengerjakan Tugas Akhir ini

Seluruh dosen yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan  
Penulis hingga berhasil

Serta

Almamaterku Tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA, sehingga atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa cahaya Illahi, sehingga kita dapat merasakan nikmat Islam dan iman yang telah diberikan.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan judul “**Peran Account Officer Dalam Mensosialisasikan Produk Kredit Konsumer Di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung**”.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdapat banyak rintangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun keberhasilan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu sehingga selesainya penulisan tugas akhir ini:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan segala karunianya.
2. Ayah tercinta yang telah memberikan bantuan secara finansial dan kasih sayang.
3. Mamah tersayang yang selalu memberikan gizi seimbang sehingga anaknya selalu diberi kesehatan.
4. Kesabaran para saudara laki-laki dan perempuan yang telah memberikan nasihat agar aAdiknya tetap semangat dalam perkuliahan.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S. Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Agung Wibawa, S. Sos., M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu dalam membimbing serta mengarahkan penyusunan Tugas Akhir.
7. Bapak Selaku Dosen Penguji Ahmad Rudy Fardiyani, S.SOS., M.Si. dalam ujian Komprehensif saya dan memberi masukan yang membangun.
8. Ibu Bangun Suharti, S. Sos., M.IP. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama berkuliah di Program Studi Hubungan Masyarakat.
9. Seluruh Dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Semoga ilmu – ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan. Serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
10. Seluruh pegawai PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Pusat atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman. Serta Ibu Indra Merviana selaku Kepala Divisi Human Capital PT Bank Pembangunan Daerah Lampung yang telah memberikan izin riset dalam pembuatan Tugas Akhir.
11. Sahabatku Heldinia Anisa, Akhwan Putri Rakhma Meilia, Salsabila yang telah memberikan motivasi, semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
12. Teman - teman bermain Sheren, Nevinggi, Naqia yang selalu memberikan waktunya untuk menghibur saya disaat sedang rumit mengerjakan tugas akhir ini.
13. Kepada Tiara Damayanti yang sangat membantu dan memberikan arahan terhadap penulis sehingga mengerjakan tugas akhir dengan baik.
14. Seluruh teman – teman Hubungan Masyarakat khususnya angkatan 2019 atas kebersamaan dan keceriaan selama di perkuliahan.
15. Kepada pembaca Tugas Akhir ini, semoga dapat membawa manfaat.

Bandar Lampung, 21 Mei 2024  
Penulis

Annisa Miftahul Jannah  
NPM 1906071007

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Peranan.....	7
2.2 Pengertian Humas .....	8
2.3 Fungsi Humas .....	10
2.4 Tujuan Humas .....	12
2.5 Peran Humas .....	12
2.6 Strategi Humas.....	15
2.7 Sosialisasi.....	17
2.8 Teori Kredibilitas Sumber.....	17
2.9 <i>Account Officer</i> .....	19
2.10 Peran <i>Account Officer</i> terhadap PT Bank Pembangunan Daerah....	20
2.11 Peran <i>Account Officer</i> Loby dan Negosiasi .....	21
<b>III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	26
3.2 Logo dan Makna PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	26
3.3 Visi dan Misi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	28
3.4 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	29
3.5 Nilai – Nilai Perusahaan .....	31
3.6 Jenis Produk dan Layanan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	31
3.7 Lokasi Perusahaan .....	35
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil .....	36
4.1.1 Peran <i>Account Officer</i> dalam Mensosialisasikan Produk Kredit Konsumen PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	36
4.1.2 Langkah- langkah <i>Account Officer</i> Dalam Menarik Calon	

Debitur untuk menggunakan Produk Pensiun .....	39
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Kendala dan Solusi Yang Dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung dengan Melibatkan <i>Account Officer</i> dalam Menjaga Relasi dengan Nasabah.....	41
4.2.2 Peran <i>Account Officer Lobby</i> dan Negosiasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	42
<b>V. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	45
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	27
2. Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	29
3. Halaman Depan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	35
4. Maps PT Bank Pembangunan Daerah Lampung .....	35

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Hasil Wawancara .....	51
2. Foto Penelitian .....	54

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini peran humas dalam dunia global menjadi semakin penting, tidak hanya untuk membangun citra positif tetapi juga membangun kepercayaan sosial dalam suatu hal yang menarik perusahaan. Seperti yang kita ketahui *public relation* atau disebut juga dengan humas merupakan tokoh yang berpengaruh di lingkungan masyarakat. Humas menjadi tolak ukur citra positif di perusahaan maupun organisasi sehingga peran humas dalam dunia global dibutuhkan untuk membangun, membentuk, kepercayaan khalayak ramai.

Di Indonesia sendiri istilah dan sistem *Account Officer* mulai digunakan di dunia perbankan, yaitu sejak deregulasi 1 Juni 1983, sebagai upaya untuk meraih pasar yang lebih luas dan untuk meningkatkan efisiensi guna meraih profitabilitas yang lebih baik di tengah persaingan pasar yang tajam. Sistem *Account Officer* menarik bagi para bankir, karena keunggulan sistem tersebut yang terletak pada peranannya yang besar dalam menghubungkan bank dengan nasabahnya. *Account Officer* tersebut mempunyai tugas melayani semua keperluan nasabah yang berkaitan dengan bank secara utuh. Lebih dari itu pelayanan menjadi lebih bermutu dan *Account Officer* yang sudah profesional dapat mengantisipasi pelayanan berikutnya yang dibutuhkan nasabah.

Edratna (4: 2007) menyatakan bahwa tugas *Accounting Officer* (AO) adalah mencari nasabah yang cocok, mengevaluasi, mengevaluasi dan merekomendasikan jumlah kredit yang akan diberikan sesuai dengan standar peraturan bank. Menjadi *Account Officer* (AO) yang berkualifikasi memerlukan pelatihan dan pengalaman yang sesuai untuk dapat mengidentifikasi perusahaan yang layak didanai. Seorang *Account Officer* (AO) akan mengunjungi perusahaan

dan melakukan wawancara untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan. Peranan *Account Officer* (AO) dalam industri perbankan sangat penting karena *Account Officer* (AO) bertugas memasarkan dan menyalurkan dana, sehingga dapat dikatakan

*Account Officer* (AO) merupakan salah satu ujung tombak perbankan operasi adalah hal yang penting. Nasabah berupa pinjaman melalui produk (produk bank sendiri). Keahlian seorang *account officer* (AO) adalah memahami kebutuhan kredit nasabah dan memastikan kebutuhan kredit sesuai dengan kebutuhan nasabah, meliputi aspek seperti ketepatan waktu, jumlah yang tepat, tujuan yang benar, dll. *Account Officer* (AO) akan bekerja sama dengan Anda untuk melakukan pekerjaan investigasi.

Dengan adanya *Account Officer* (AO) dunia perbankan akan sangat terbantu. *Account Officer* (AO) juga harus sensitif, apakah nasabah mengatakan yang sebenarnya (disinilah perlunya melakukan *probing*, *check* dan *re-check*), kemudian melakukan analisa. Selanjutnya *Account Officer* (AO) akan mengusulkan dalam bentuk memorandum analisis kredit kepada atasannya dan atasan akan meneruskan kedalam komite kredit (*Loan Committee*) untuk mendapat putusan, apa berupa persetujuan maupun penolakan. Sebelum seorang *Account Officer* (AO) akan mengusulkan kredit dalam bentuk memorandum analisis kredit, seorang *Account Officer* (AO) akan melakukan analisa kriteria calon debitur dengan prinsip 5C yaitu *character*, *capital*, *capacity*, *collateral*, dan *condision*. Apabila calon debitur tidak memenuhi kriteria maka pihak *Account Officer* (AO) juga tidakbisa menindak lanjuti permohonan kreditnya.

Sebagai seorang marketing, departemen humas harus mampu mengenali berbagai karakteristik konsumen sasarannya agar publikasi suatu perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya di pasar. Perbankan itu sendiri adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yang menyimpan dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan dan untuk dipinjam oleh pihak yang kekurangan dana. Seiring dengan berjalannya waktu bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi manusia. Dan bank juga membutuhkan peran seorang humas dalam

mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas.

Bank merupakan perusahaan yang sangat membutuhkan seorang public relation dalam mempromosikan sebuah produk jasa yang diinginkan konsumen. Seorang PR dalam marketing harus pandai mengenali karakter konsumen agar target sasaran yang diinginkan sesuai dengan targer dalam pasar.

Fungsi dan tujuan *Public Relation* adalah membangun komunikasi perbankan baik internal maupun eksternal. Untuk membangun citra positif dalam perusahaan dan membangun reputasi perbankan. Bank memiliki fungsi utama yaitu sebagai penghimpun dan penyaluran dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional. Sehingga bank memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung memberikan jasa kredit yaitu meminjam uang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Proses Perencanaan Program Kerja: Tujuan umum program kerja dan berbagai kegiatan Humas dalam bidang praktik pada hakikatnya adalah untuk menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat luas. Diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), itikad baik, saling menghormati (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual Understanding*), dan toleransi (*tolerance*) di antara kedua belah pihak. Beberapa gambaran umum serta tugas dan fungsi *Public Relations* khususnya di bidang humas bank, peran dan fungsi humas umum adalah memberikan informasi kepada masyarakat umum atau yang sering disebut nasabah tentang berbagai produk perbankan sudah jelas apa yang mereka tawarkan untuk diinformasikan.

Di era informasi yang cepat dan komprehensif seperti sekarang ini, pentingnya humas tidak dapat dipungkiri. Dalam dunia bisnis, humas membantu membangun citra positif suatu perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang diberikannya. Pada dasarnya, hubungan masyarakat membantu dunia usaha mengendalikan persepsi masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra publik yang positif, maka kemungkinan

besar perusahaan tersebut akan memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, humas juga membantu perusahaan mengatasi berbagai permasalahan dan kontroversi yang muncul sehingga dapat meminimalisir dampak negatif yang mungkin terjadi. Dalam hal ini peran humas sangat penting di suatu perusahaan, terutama di

PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung. Yang mana, peran humas tidak sebagai sumber informasi saja. Peran humas pun sangat dibutuhkan untuk maju mundurnya suatu perusahaan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan *Account Officer* dalam menyosialisasikan produk konsumen di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan dalam menyakinkan nasabah untuk menggunakan jasa kredit konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis menyimpulkan tujuan penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Mengetahui tugas dan peran AO dalam menyosialisasikan produk konsumen.
2. Mengetahui keberhasilan seorang AO dalam menyakinkan nasabah yang ingin bergabung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat semua pihak yang berkaitan, baik manfaat teoritis maupun praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah pemahaman pengetahuan dan dapat menjadi sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis empiris bagi para pembacanya khususnya mengenai peran AO dalam menyosialisasikan produk kredit konsumen di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai Tugas Akhir untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Lampung
- b. Sebagai sumber pengetahuan masyarakat mengenai peran AO menyosialisasikan produk kredit konsumen di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- c. Dapat digunakan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai AO dalam menyosialisasikan produk kredit konsumen di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung.

### 1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penelitian, yang penulis lakukan yaitu:

- a. Mengamati bagaimana peran AO dalam menyosialisasikan produk kredit konsumen.
- b. Menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam meyakinkan nasabah untuk menggunakan jasa kredit konsumen.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara berkomunikasi, melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber agar didapatkan keterangan beserta informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai pegawai Bank yakni Bapak Mario Setiawan sebagai Spv Kebijakan dan Pengembangan Produk, dan Bapak Nurul Falah sebagai Kepala Bagian Kredit Konsumer.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi berupa data, dokumen elektronik, arsip, ataupun gambar yang didalamnya terdapat laporan beserta keterangan pendukung penulisan. Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data yang selanjutnya akan dilakukan telaah lebih lanjut. Dalam hal ini penulis meminta informasi data, foto

dokumentasi dari hasil kegiatan strategi Humas PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.

#### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penulisan ini diarahkan untuk mencari data informasi dan data melalui dokumen elektronik yang memiliki keterkaitan dengan topik serta mendukung dalam penulisan Tugas Akhir. Penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan literatur bahan dan referensi yang didapat melalui sumber -sumber bacaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Peranan

Menurut KBBI 1 (Depdikbud RI, 1997: 751), peranan adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh seseorang atau lembaga yang berkedudukan di masyarakat. Namun, ketika istilah peran digunakan dalam lingkungan pekerjaan maka seseorang yang diberi suatu posisi, juga diharapkan menjalankan perannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pekerjaan tersebut, karena itulah ada yang disebut *role expectation*.

Sementara pendapat Bruce J. Cohen dalam “*Theory and Problem of Introduction to Sociology*” mendefinisikan peranan sebagai perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang menduduki status tertentu (Cohen, 1992:76). Soerjono Soekanto memberikan pengertian bahwa peranan merupakan aspek dinamis kedudukan atau status, apabila seorang telah melaksanakan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran. Tak ada peranan tanpa kedudukan atau pada kedudukan tanpa peran. (2002:243).

Menurut Soejono Soekanto (2002:243), adapun syarat- syarat peranan mencakup tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peranan adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai rencana keseluruhan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merujuk pada rencana atau pendekatan jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan kompetitif dan tujuan bisnis mereka.

## 2.2 Pengertian Humas

Ada dua pengertian Hubungan Masyarakat dalam diadakannya Humas dan Bagaimana melakukan humas Menurut Onong Uchjana Effendy dalam komunikasi dan hubungan masyarakat (1992), yakni:

1. Hubungan masyarakat sebagai *Technique of communication* humas pada hakikatnya adalah sebagai komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilaksanakan oleh hubungan masyarakat mempunyai karakteristik tertentu yang disebabkan oleh fungsi humas. Karakteristik hakiki komunikasi dalam Public Relations ialah komunikasi timbal balik (*feedback*), oleh sebab itu harus terjadi, apabila *feedback* tidak berlangsung maka hal itu harus diusahakan agar terjadi. Hubungan masyarakat dalam pengertian *Technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh pimpinan.
2. Humas sebagai *State of Being*. Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat sebagai *State of Being* ialah keadaan wujud merupakan wahana kegiatan masyarakat dalam bentuk biro, bagian, dan lain – lain.

Sedangkan, menurut Rachmadi menyebutkan Humas adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen (dalam Ruslan, 2005: 25). Beberapa pengertian dan definisi Humas dari para ahli adalah sebagai berikut, yaitu:

### 1. *International Public Relations Association (IPRA)*

Menurut International Public Relation Association, pengertian humas adalah sebuah fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan, organisasi induk dan lembaga swasta atau publik yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak – pihak terkait atau yang

memiliki hubungan dengan penelitian opini publik di antara mereka.

2. *Public Relations News*

Menurut *Public Relations News*, humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedural individual atau organisasi yang memiliki kepentingan publik, serta membuat perencanaan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

3. Edward L. Berney

Humas adalah membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung sertamemiliki niat baik.

4. J.C., Seidel

Humas adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan *public* yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan - pernyataan.

5. Definisi W. Emmerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University

Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

6. Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American Red Cross

Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan.

Berdasarkan definisi di atas, karakteristik yang terdapat dalam Humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari *public* sesuatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan, dalam dunia perbankan humas digantikan sebagai *Account Officer*, yang dimana *Account Officer* adalah aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas - tugas, khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan. *Account Officer*

merupakan aparat bank yang menawarkan produk bank kepada nasabah dimana salah satu produk yang ditawarkan adalah pembiayaan. Seorang *Account Officer* harus mempunyai tugas ganda yaitu sebagai personil bank atau aparat bank yang harus bekerja di bawah peraturan dan keinginan atau tujuan bank dan disisi lain *Account Officer* harus memberikan yang terbaik kepada nasabah yakni memberikan bimbingan, sehingga diperlukan personil yang memenuhi kualifikasi yang ditentukan.

### **2.3 Fungsi Humas**

Dalam buku *Public Relations: Teori dan Praktek* yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan dua fungsi PR, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

#### **1. Fungsi Kontruktif**

Fungsi kontruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk di sini humas bertindak secara preventif (mencegah).

#### **2. Fungsi Korektif**

Dalam fungsi ini apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalahmasalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center, humas merupakan fungsi manajemen yang:

- a. Menilai sikap publik.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi / perorangan dalam melayani kepentingan publik.
- c. Membuat perencanaan serta melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik.

Fungsi bagian Humas adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik. (Moore 2004:13). Ruslan (2005:25) manajemen humas merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya, yang pada umumnya meliputi beberapa hal: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*),

Pengkomunikasian (*Communicating*), Pengawasan (*Controlling*) dan Penilaian (*Evaluating*).

Menurut G.R. Terry, manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan - tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber lainnya. (Ruslan 2005:1). Hubungan dengan karyawan erat kaitannya dengan komunikasi, Hani Handoko (1995:272) komunikasi itu sendiri adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Adapun saluran komunikasi dalam organisasi ada beberapa macam, yaitu:

1. Komunikasi vertikal, terdiri atas komunikasi ke atas dan ke bawah sesuai rantai perintah.
2. Komunikasi horizontal, terdiri atas komunikasi di antara para anggota dalam kelompok kerja yang sama serta komunikasi antara departemen- departemen pada tingkatan organisasi yang sama.
3. Komunikasi diagonal, merupakan komunikasi yang memotong secara menyilang diagonal. (Hani Handoko 1995:280).

Uraian diatas dapat disimpulkan mengenai fungsi internal humas, adalah :

1. Kegiatan manajemen.
2. Hubungan dengan karyawan, dalam bentuk seperti:
  - a. Upah yang cukup.
  - b. Perlakuan yang adil.
  - c. Ketenangan dalam bekerja.
  - d. Perasaan diakui.
  - e. Penghargaan atas prestasi kerja.
  - f. Jaminan sosial baik untuk karyawan maupun keluarganya.
3. Mengadakan *Public Relations Counseling*, apakah dalam bentuk *Directive* atau *Non-Directive Public Relations Counseling*. *Public Relation Counseling* khususnya dilakukan kepada karyawan dalam rangka untuk menumbuhkan motivasi mereka dalam bekerja.

Sedangkan dalam tugasnya, *Account Officer* memiliki dua fungsi, yakni :

1. *Account Officer* merupakan personil bank yang harus bekerja dibawah peraturan dan tujuan bank, sehingga dapat memberikan hasil (*target revenue*) kepada bank.
2. *Account Officer* dituntut untuk memberikan kondisi yang paling baik bagi nasabahnya, yang umumnya tercermin dari biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah. Oleh karena itu, seorang *Account Officer* dituntut untuk mengoptimalkan kedua sisi kepentingan tersebut. Bank yang memiliki *Account Officer* yang berkualitas baik tentunya akan sangat membantu dalam meghadapi persaingan pada situasi perbankan saat ini.

#### **2.4 Tujuan Humas**

Tujuan dari Humas yaitu, mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik di mana Humas harus dikerahkan ke dalam (*Internal*) dan ke luar (*External*). (Abdurrachman, 2001:34). Sedangkan, tujuan dari *Account Officer* adalah mencari calon klien baru atau nasabah baru untuk di rekrut.

#### **2.5 Peran Humas**

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2011:20) peran Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

##### **1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar Humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Humas (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

##### **2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator

untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

### **3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

Peran praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli Humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

### **4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**

Berbeda dengan tiga peran praktisi Humas profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing - masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Dari keempat peran Humas tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen

Humas. Sedangkan, Tak ada peranan tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peranan. Sebagaimana halnya dengan kedudukan, peranan juga memiliki dua arti. Setiap orang memiliki macam - macam peranan yang berasal dari pola - pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang. Pada dasarnya, peran seorang *Account Officer* adalah sebagai berikut :

1. Mengelola *Account*

Seorang *Account Officer* bertugas untuk membina nasabah agar mendapatkan efisiensi dan optimalisasi dari setiap transaksi keuangan yang dilakukan tanpa meninggalkan tanggung jawabnya sebagai personil bank.

2. Mengelola Produk

Seperti disebut diatas, seorang *Account Officer* harus mampu menjembatani kemungkinan pemakaian berbagai produk yang paling sesuai untuk kebutuhan nasabahnya.

3. Mengelola Kredit

*Account Officer* bertugas untuk melakukan pemantauan atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah agar nasabah selalu memnuhi komitmen atas pinjamannya. Untuk melaksanakan hal ini, seorang *Account Officer* harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang bisnis nasabahnya.

4. Mengelola Penjualan

Seorang *Account Officer* pada dasarnya merupakan ujung tombak bank dalam memasarkan produknya, maka seorang *Account Officer* juga harus memiliki salesmanship yang memadai untuk dapat memasarkan produk yang ditawarkan.

5. Mengelola Profitability

Seorang *Account Officer* juga bertugas dalam menentukan keuntungan yang diperoleh bank. Dengan demikian, ia harus yakin bahwa segala hal yang dilakukannya berada dalam suatu kondisi yang memberikan keuntungan kepada bank.

## 2.6 Strategi Humas

Menurut Rosady Ruslan Strategi *Public Relations* dapat membangun reputasi perusahaan, dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Strategi *Public Relations* yang sukses harus mampu mengkomunikasikan posisi dan tujuan perusahaan kepada publiknya. Pesan yang disampaikan kepada kelompok khalayak merupakan sasaran (publik), dengan tepat. Selain itu, pemilihan waktu dan media juga diperhitungkan.

Strategi adalah bagian penting dari suatu rencana atau (*planning*). Program dapat diartikan sebagai suatu perencanaan, perencanaan dimana dapat dikatakan sebagai suatu manfaat sebuah pondasi dari suatu manajemen. Dengan kata lain public relations memiliki perencanaan dimana mampu memperluas suatu citra yang dapat menguntungkan (*favourable image*) kepada suatu perusahaan, instansi, lembaga atau organisasi. Selain itu dengan adanya program yang dijalankan hal ini merupakan bagian yang berkepentingan (*stakeholder*) sebagai sasaran termasuk dalam suatu kegiatan publik internal dan eksternal.

Dari pengertian Strategi Humas menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa demi tercapainya suatu tujuan humas secara efektif dan efisien, memerlukan strategi humas. Strategi humas ialah suatu rencana secara menyeluruh mengenai kegiatan organisasi dengan berkaitan memberikan pemahaman serta memahami masyarakat. Selain itu pemahaman tentang rencana dan dampaknya dapat menyertai strategi yang diterapkan. Sehingga upaya kehumasan dapat mengubah opini dan penilaian publik yang awalnya negatif dan tidak memiliki rencana program yang dapat memutar balik yang ditawarkan dapat berubah menjadi positif. Humas harus mampu menciptakan suatu gagasan yang mengembangkan suatu tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (publik sebagai sasaran) guna mewujudkan berbagai aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations*.

Rosady Ruslan mengatan bahwa ada beberapa strategi humas atau aspek- aspek mengenai pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif antara organisasi dengan publiknya demi tujuan

bersama sebagai berikut :

1. Strategi Operasional

Strategi ini dilakukan melalui program humas yang bersifat sosial dengan menitikberatkan pada nilai-nilai sosial budaya dan nilai - nilai yang berlaku di masyarakat yang tercermin dalam liputan media terhadap opini publik. Dimana etika dan moral dapat dipahami oleh humas dan aspirasi masyarakat dapat dilihat dan didengar. atau berdiri untuk prinsip.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pada Pendekatan ini fungsi humas sebagai menciptakan komunikasi timbal balik (dua arah) dengan menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publik dalam rangka mendidik dan memberikan informasi dalam bentuk arahan, atau dengan menggunakan strategi persuasif, dalam rangka menumbuhkan saling pengertian, toleransi, menghargai, dan pengertian.

3. Strategi Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Humas mutlak memiliki sikap dan tanggung jawab sosial serta keyakinan bahwa organisasi dan konstituennya berdiri untuk mendapatkan keuntungan dari pencapaian tujuannya daripada hanya mencari keuntungan.

4. Strategi Pendekatan Kerjasama

Strategi Kerjasama ialah berupaya guna membangun hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal*) ataupun hubungan keluar (*eksternal*) guna meningkatkan suatu kerjasama. Humas dalam kegiatan ini berkewajiban untuk menggunakan misi instansi atau organisasi guna diterima dan mendapatkan suatu dukungan publiknya, serta memperoleh opini publik dan perubahan sikap kearah yang lebih positif dari kedua belah pihak.

5. Strategi Koordinatif dan Integratif

Demi memperluas suatu peranan Humas di masyarakat, maka fungsi humas dengan kata lainnya hanya mewakili suatu lembaga atau institusinya. Tetapi pada peranannya dapat lebih luas yaitu berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional baik dibidang politik,ekonomi, sosial dan budaya.

## 2.7 Sosialisasi

Menurut Peter Berger dalam bukunya yang berjudul “sosialisasi dalam kebijakan pemerintahan” mengemukakan pendapatnya mengenai sosialisasi sebagai berikut: “Sosialisasi adalah suatu proses di mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat”. Pengertian sosialisasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa sosialisasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, dan proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam partisipasi masyarakat.

Sosialisasi merupakan bentuk interaksi sosial, Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan baik antar perorangan antar kelompok, maupun antar perorangan dengan kelompok. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: a. Adanya kontak sosial, b. Adanya komunikasi. Dari pengertian Sosialisasi menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, dan proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam partisipasi masyarakat. Sosialisasi merupakan Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan baik.

## 2.8 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber (*The source credibility approach*) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini, teori ini adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif, dengan asumsi dasarnya bahwa; " kredibilitas sumber atau komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi sangat berpengaruh pada sikap/perilaku orang lain" (Infante, 1990:174). Menurut Carl I. Hovland, teori ini berasumsi bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasif ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjuk dirinya sebagai orang yang kredibel.

Dalam proses komunikasi, komunikator (sumber) memiliki peranan penting menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi komunikan, kemampuan komunikator mempengaruhi komunikan berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator itu sendiri. Asumsi tersebut didasarkan pada pendapat bahwa karakteristik komunikator yang mencakup keahlian dan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan, merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan menentukan keberhasilan komunikator melaksanakan komunikasi (Tan, 1981:104), sementara Hovland dalam Krech, 1962:231) mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan komunikator yang memiliki kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) tinggi akan lebih banyak berpengaruh kepada perubahan sikap dan perilaku penerima pesan. Tan menambahkan bahwa "sumber yang kredibel lebih efektif dalam persuasi dari pada sumber yang tidak kredibel". Selaku pelaku utama dalam proses komunikasi, sumber memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Tan, 1981:112).

Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. Bentuk komunikasi dahulu masih sederhana dan langsung, yaitu lebih banyak melalui Bahasa lisan yang disebut retorika. Para komunikatornya disebut orator, atau rhetor, biasanya mereka harus memiliki pengetahuan dasar tentang *ethos*, *pathos*, dan *logos*. (Effendy, 2003:351) penjelasan selanjutnya sebagai berikut:

a. *Ethos*

*Ethos* berarti sumber kepercayaan. Seorang operator harus dapat dipercaya karena bersangkutan harus memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan yang luas dalam bidang yang memang dikuasai dengan baik. Jadi, operator yang berwibawa dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan atau publiknya.

b. *Pathos*

*Pathos* berarti imbauan emosional, kemampuan menampilkan "gaya emotif dan persuasif" yang dimiliki oleh seorang rhetor. Dengan penampilan tersebut, operator yang mampu berbicara secara memukau, menarik dan antusias akan lebih berhasil menampilkan imbauan emosional dengan semangat yang berkobar – kobar saat berpidato, serta mampu membangkitkan emosi dan semangat dari khalayaknya.

c. *Logos*

Logos berarti imbauan logis, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh orator lebih “bergaya akademis” dalam menguraikan isi pesan atau materi pidato, ceramah, dan kuliah yang disampaikan secara logis, wajar, sistematis, dan argumentatif. Dengan demikian, penyampaian pesannya mudah dimengerti serta dapat diterima oleh parapendengarnya. (Congara 2007:12).

## 2.9 *Account Officer*

Sejak berlakunya peraturan 1 Juni 1983, istilah dan sistem *Account Officer* (AO) digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi dan mencapai profitabilitas yang lebih baik dalam persaingan ketat, semakin banyak digunakan di dunia perbankan Indonesia. *Accounting Officer* bertugas menemukan, menilai, menilai dan menganalisis nasabah berharga (debitur) sesuai dengan standar peraturan perbankan dan merekomendasikan jumlah kredit yang akan diberikan. Sebelumnya, bendahara akan membuat rencana bisnis mana di wilayah tersebut yang layak diberi pinjaman dan berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk menyalurkan pinjaman tersebut. *Account Representative* kemudian mengunjungi bisnis pelanggan dan melakukan wawancara untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan.

*Account Officer* juga sekaligus menjadi konsultan. Disini, *Account Officer* memandu nasabah agar dapat membuat neraca perkiraan usaha, serta cash flow kemampuan membayarnya. *Account Officer* juga harus sensitif, apakah nasabah mengatakan yang sebenarnya, kemudian melakukan analisa. Selanjutnya *Account Officer* akan mengusulkan dalam bentuk memorandum analisis kredit kepada atasannya dan atasan akan meneruskan kedalam komite kredit (*loan comitte*) untukmendapat putusan, berupa persetujuan maupun penolakan.

Dari uraian diatas, dapat dijelaskan pengertian *Account Officer* adalah aparat manajemen atau petugas bank yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas - tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan. *Account Officer* atau pembina pembiayaan bertugas memproses calon nasabah atau permohonan pembiayaan sehingga menjadi nasabah.

Selanjutnya membina nasabah tersebut agar memenuhi kesanggupannya terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya. Juga menyelesaikan kasus atau masalah nasabah yang mungkin terjadi. Dengan demikian jauh hari sebelum menjadi nasabah perlu dilakukan penanggulangan kemungkinan terjadi masalah, sehingga sejauh mungkin dihindari dengan cara preventif.

### **2.10 Peran *Account Officer* terhadap PT Bank Pembangunan Daerah**

Bank merupakan suatu kegiatan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat sesuai dengan peraturan UU NO. 10 Tahun 1998. Lembaga keuangan Bank terdiri dari:

1. Bank Sentral
2. Bank Umum
3. Bank Perkreditan Rakyat.

Bank memiliki beberapa klasifikasi berdasarkan fungsi atau status operasi, kepemilikan bank, dan berdasarkan segi penyediaan jasa. Untuk klasifikasi bank berdasarkan kepemilikan terdiri dari:

1. Bank Milik Negara
2. Bank Pemerintah Daerah
3. Bank Swasta Nasional
4. Bank Swasta Asing
5. Bank Umum Campuran.

Untuk Bank Pemerintah sendiri merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah. Bank milik Pemerintah Daerah yang umum dikenal dengan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang berdasarkan UU Nomor 13 Tahun 1962. Setiap Pemerintah Daerah memiliki BPD sendiri. Untuk di Kantor Pusat Bank Pembangunan Daerah Lampung bernama *Account Officer*, dimana seorang *Account Officer* dapat memberikan dan memperlancar perkreditan untuk usaha debitur tersebut. Sebelum *Account Officer* memberikan atau mencairkan dana kredit kepada debitur ada sebaiknya untuk menganalisa terlebih dahulu kepada calon debitur tersebut. Memberi dana kredit kepada calon debitur tersebut tidak

sembarangan, dimana seorang *Account Officer* harus bisa melihat karakter yang dimiliki oleh calon debitur tersebut. Sebelum kredit itu diberikan, seorang *Account Officer* memberikan persyaratan berupa melengkapi data - data dari usaha milik debitur. Setelah calon debitur melengkapi persyaratan berupa kelengkapan data yang di minta oleh *Account Officer*, dalam praktiknya setiap pemberiann kredit bank wajib melakukan penilaian dari berbagai aspek, dengan menggunakan prinsip kehati-hatian yang dikenal dengan prinsip 5C berdasarkan pasal 8 Undang-undang perbankan mencakup *Character* (karakter), *Capacity* (kapasitas), *Capital* (modal), *Collateral* (jaminan), dan *Condition of economy* (kondisi ekonomi). Disamping analisis 5C sebagai implementasi dari prinsip kehati - hatian dalam pemberian kredit adalah dengan Prinsip 7P terdiri dari *Personality* (kepribadian), *Party* (para pihak), *Purpose* (tujuan), *Prospect* (potensi), *Payment* (pembayaran), *Profitability* (perolehan laba), dan *Protection* (perlindungan) (Kasmir, 2002).

Pemberian dan analisa kredit adalah proses untuk menilai dan menganalisa suatu permohonan kredit yang diajukan oleh calon debitur untuk dapat memberikan keyakinan kepada proyek yang akan dibiayai dengan cukup layak. Tujuan analisa kredit adalah menentukan kesanggupan dan kesungguhan seorang peminjam untuk membayar kembali pinjaman sesuai dengan persyaratan yang terdapat kelayakan usaha, dan memberikan kredit atas dasar kelayakan usaha. Untuk memastikan data dari seorang debitur tidak hilang dan tidak terjadi “kredit macet” dalam proses pemberian kredit maka data tersebut disimpan di dalam Aplikasi Bank Lampung Credit System. Aplikasi Bank Lampung *Credit System* memudahkan dan mempercepat analisa kredit bagi *Account Officer* dan melihat kembali data dari debitur tersebut jika tidak ada hal yang di inginkan. Aplikasi Bank Lampung *Credit System* ini sudah efektif terhadap kinerja dari seorang *Account Officer* yang sudah sesuai dengan Petunjuk Teknis Operasional (PTO) Bank Lampung *Credit System* (BLCS).

### **2.11 Peran *Account Officer* Lobby dan Negosiasi**

Lobi dan negosiasi tentunya akan dapat berjalan dengan sukses apabila dilakukan dengan baik. Dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan,

bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru.

Negosiator yang baik hendaknya membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukan, agar berhasil menjalankan tugasnya dengan baik. (Djoko Purwanto: 251). Melakukan lobi dan negosiasi harus sesuai dengan prinsip - prinsip, strategi, teknik, dan taktik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep. Untuk memahami konsep perlu mensiasati terlebih dahulu pengertian atau definisi dari lobi dan negosiasi. Melalui upaya lobi dan negosiasi yang menitik beratkan untuk membangun kebiasaan baru, yaitu mengkonfirmasi kelanjutan tujuan yang telah disepakati dengan pihak eksternal.

### **1. Lobi (Lobbying)**

Istilah lobbying atau kemudian sering dikaitkan dengan kegiatan politik dan bisnis. Perkembangan dewasa ini Lobi - melobi tampaknya tidak terbatas pada kegiatan tersebut namun mulai dirasakan oleh manajer organisasi untuk menunjang kegiatan manajerialnya baik sebagai lembaga birokrat maupun lembaga usaha khususnya dalam pemberian pelayanan. Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi. Lobi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi.

Lingkup komunikasi yang luas menyebabkan aktivitas lobi juga sama luasnya. Lobi ditujukan untuk memperoleh sesuatu yang menjadi tujuan atau target seseorang atau organisasi, dan apa yang dimaksudkan tersebut berada di bawah kontrol atau pengaruh pihak lain (individu maupun lembaga). Lobi dikalangan bisnis berguna untuk memastikan kelancaran usaha dan dalam mengupayakan tindakan saling menguntungkan. Tujuan lain dari pelobian dalam bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai mitra bisnis. Bermitra dilakukan dengan pelanggan, pemasok, distributor ataupun pemegang otoritas kebijakan

secara individu atau kelompok serta kelembagaan. Walaupun begitu lobi dikalangan bisnis tidak saja dilakukan dengan kalangan bisnis, tetapi juga dengan kompetitor. (A.B Susanto: 2003).

## 2. Negosiasi

Negosiasi (Negotiation) dalam arti harfiah adalah negosiasi atau perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara. untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru. Tujuan dan manfaat lobi dan negosiasi tujuan lobi atau melobi. Tujuan melobi adalah aktivitas (komunikasi) yang dilakukan untuk mempengaruhi (meyakinkan) orang atau pihak lain, sehingga orang atau pihak lain itu sependapat dan seagenda dengan kita. Manfaat Melobi :

- a. Mempengaruhi pengambil keputusan agar keputusannya tidak merugikan para pelobi dari organisasi atau lembaga bisnis.
- b. Lobi juga berfungsi untuk menafsirkan opini pejabat pemerintah yang kemudian diterjemahkan dalam kebijakan perusahaan.
- c. Memprediksi apa yang akan terjadi secara hukum dan memberirekomendasi pada perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan ketentuan baru dan memanfaatkan ketentuan baru tersebut.
- d. Menyampaikan informasi tentang bagaimana sesuatu kesatuan dirasakan oleh perusahaan, organisasi atau kelompok masyarakat tertentu.
- e. Meyakinkan para pembuat keputusan bahwa pelaksanaan peraturan membutuhkan waktu untuk perizinan.

Kemampuan dasar lobi dan negosiasi, secara teknis pada dasarnya ada 6 kemampuan dasar yang perlu dimiliki supaya sukses melakukan lobi, negosiasi dan dengar pendapat, antara lain:

- a. Kemampuan membaca teks dan konteks.
- b. Kemampuan menulis.

- c. Kemampuan berbahasa (termasuk didalamnya kemampuan berargume dan mengartikulasikan pendapat dengan baik).
- d. Kemampuan mempresentasikan pendapat, dan gagasan.
- e. Kemampuan mendengarkan.
- f. Kemampuan berkomunikasi (gesture, bahasa tubuh, berpakaian, diksi dan sebagainya).

Tujuan bernegosiasi Manfaat Negosiasi Manfaat yang diperoleh dari suatu proses negosiasi dalam hal ini yakni:

- a. Terciptanya jalinan kerja sama antar institusi atau badan usaha atau pun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan adanya jalinan kerjasama inilah maka tercipta proses-proses transaksi bisnis dan kerja sama yang efektif.
- b. Bagi suatu perusahaan, proses negosiasi akan memberikan manfaat bagi jalinan hubungan bisnis yang lebih luas dan pengembangan pasar.
- c. Meningkatkan relasi, reputasi, profesionalisme. Strategi Lobi dan Negosiasi Strategi Melobi Strategi lobi - melobi bukan lagi monopoli dunia politik dan diplomasi, tetapi juga banyak dilakukan para pelaku bisnis, selebritis dan pihak - pihak lain termasuk PNS rendahan.

Istilah Lobi yang berarti teras atau serambi ataupun ruang depan yang terdapat pada suatu bangunan atau hotel - hotel yang dijadikan sebagai tempat duduk tamu-tamu. Sambil duduk - duduk dan bertemu secara santai, seraya berbincang - bincang untuk membicarakan sesuatu mulai dari hal yang ringan - ringan sampai kepada masalah politik dan pemerintahan dalam negeri bahkan luar negeri, baik dalam rangka pendekatan awal sebelum pelaksanaan negosiasi maupun secara berdiri sendiri untuk kepentingan lobi itu sendiri. perundingan. Apabila lobi berjalan mulus diyakini akan menghasilkan perundingan yang sukses (A.B Susanto: 2003).

Strategi Negosiasi Dalam melakukan negosiasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan. Ada beberapa macam

strategi negosiasi yang dapat kita Pilih, sebagai berikut:

- a. *Win ± Win* Strategi ini dipilih bila pihak ± pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal dengan *integrative negotiation*.
- b. *Win - Lose* Strategi ini dipilih karena pihak ± pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar - besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.
- c. *Lose ± Lose* Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.
- d. *Lose ± Win* Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

### **III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 Sejarah PT Bank Pembangunan Daerah Lampung**

##### **Didirikan Pada Tahun 1965**

Pertama kali didirikan di Bandar Lampung dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung sesuai dengan ketentuan Pasal 3 ayat (1) Undang – undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan - Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, sebagaimana termaktub dalam Peraturan Daerah Tingkat I Lampung No. 10A/1964 tanggal 1 Agustus 1964 tentang Pembentukan Bank Pembangunan Daerah Lampung, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No.DES.57/7/3/150 tanggal 26 Agustus 1965.

##### **Dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas**

Sesuai Peraturan Daerah Provinsi Daerah Tingkat I Lampung No. 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Dari Perusahaan Daerah (PD) Bank Pembangunan Daerah Lampung Menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Lampung, akta Pendirian PT Bank Pembangunan Daerah Lampung No. 5 tanggal 3 Mei 1999 dibuat di hadapan Soekarno, S.H., Notaris di Bandar Lampung telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. C8261.HT.01.01.TH.99 Tanggal 6 Mei 1999.

#### **3.2 Logo dan Makna PT Bank Pembangunan Daerah Lampung**

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri perusahaan sehingga melalui identitas tersebut perusahaan dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaannya. Logo juga dapat menjiwai dan memberikan semangat yang

dalam, guna melaksanakan Visi, Misi serta tujuan perusahaan. Maka sesuai Surat Keputusan Direksi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Nomor: 059/DIR/REN/04/2021 tanggal 30 April 2021 Logo Bank Lampung adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung, ombak mempunyai karakter tidak terhentikan dan kuat, melambangkan Bank Lampung yang berjiwa muda, inovatif dan visioner, juga siap menghadapi berbagai tantangan. Penggunaan Aksara Lampung yang artinya "Lampung" bertujuan untuk melestarikan kembali warisan budaya dan identitas Lampung juga penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan agar tidak terlupakan serta tergerus arus modernisasi.

### **Makna Logo**

1. Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung, ombak mempunyai karakter tidak terhentikan dan kuat, melambangkan Bank Lampung yang berjiwa muda, inovatif dan visioner, juga siap menghadapi berbagai tantangan.
2. Penggunaan Aksara Lampung yang artinya "Lampung" bertujuan untuk melestarikan kembali warisan budaya dan identitas Lampung juga penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan agar tidak terlupakan serta tergerus arus modernisasi.
3. Logo menggambarkan Bank Lampung yang berpegang teguh pada nilai nilai budaya dengan menggunakan karakter aksara Lampung, yang juga inovatif dengan visualisasi lebih modern.
4. Penggunaan huruf kecil pada Logo Bank Lampung melambangkan

kerendahan hati dalam memberikan pelayanan pada konsumen, hal ini sejalan dengan tagline bahagia melayani dari hati.

5. Warna biru terinspirasi dari ombak pantai yang melambangkan profesionalisme dan simbol kepercayaan diri. Warna biru pada huruf melambangkan nilai kepercayaan konsumen.
6. Warna merah terinspirasi dari komoditi kopi dan kain tapis, menggambarkan jiwa pemberani dari Bank Lampung.
7. Warna orange terinspirasi dari pakaian penari tradisional Lampung yang mengilustrasikan kekayaan, nilai dan karya tradisional, warna oranye melambangkan kehangatan dan antusiasme.
8. Warna - warna yang beragam yang digunakan pada logo juga melambangkan beragam produk yang dimiliki oleh Bank Lampung.

### **3.3 Visi dan Misi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung**

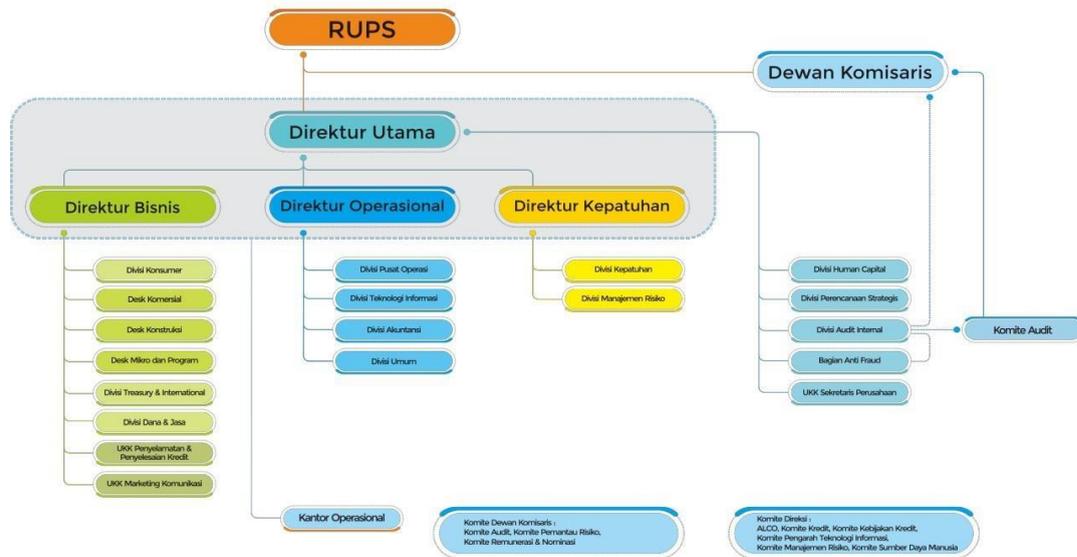
#### **Visi**

Menjadi BPD komersial yang kompetitif dengan fokus pada pengembangan UMKM dalam kontribusi terhadap pembangunan daerah.

#### **Misi**

1. Menjadi mitra strategis Pemerintah Daerah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Lampung dan memberikan nilai tambah bagi stakeholders.
2. Mempertahankan pangsa pasar *captive market* pada segmen *salary-based loan business* dan *project-based financing* dengan peningkatan kualitas layanan.
3. Mengembangkan UMKM dengan fokus pada penguasaan hilirisasi pertanian dan ekosistem pasar secara komprehensif dalam aspek intermediasi finansial.
4. Mengembangkan *integrated financial solution* dalam menerapkan *transaction culture* termasuk menjadi Bank devisa.
5. Meningkatkan kinerja untuk menjadi Bank BUKU 2 dengan modal minimal Rp 3 triliun.
6. Menjalankan tata kelola perusahaan dan manajemen risiko yang baik termasuk dalam aspek Sumber Daya Manusia dan IT.

### 3.4 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

Struktur organisasi menggambarkan tanggung jawab dan kewajiban setiap karyawan sehingga dalam menjalankan tugas dan wewengannya dapat dilakukan sesuai dengan jabatan atau posisinya didalam organisasi tersebut. Dengan demikian ada pemisahan tugas, wewenang dan tanggungjawab secara jelas sehingga masing - masing karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan secara efisien sehingga menjamin adanya kelancaran kerja dalam perusahaan. Struktur organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung (BPD Bank Lampung) dipimpin oleh beberapa komite yang membawahi setiap biro. Kedudukan tertinggi adalah RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) yang membawahi Dewan Komisaris dan Direktur Utama. Garis besar truktur organisasi Kantor Pusat PT Bank Pembangunan Daerah Lampung (BPD Bank Lampung) adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris
  - a. Komite Audit
  - b. Komite Pemantau Risiko
  - c. Komite Remunerasi & Nominasi
  - d. ALCO
  - e. Komite Kredit
  - f. Komite Kebijakan Kredit

- g. Komite Pengarah Teknologi Informasi
  - h. Komite Manajemen Risik
  - i. Komite Sumber Daya Manusia
2. Direktur Utama
- a. Divisi Human Capital
  - b. Divisi Perencanaan Strategis
  - c. Divisi Audit Internal
  - d. Bagian AntiFraud
  - e. Divisi Sekretaris Perusahaan
3. Direktur Bisnis
- a. Divisi Konsumer
  - b. Desk Komersial
  - c. Desk Konstruksi
  - d. Desk Mikro dan Program
  - e. Divisi Tresury & InInternational
  - f. Divisi Dana & Jasa
  - g. UKK Penyelamatan & Penyelesaian Kredit
  - h. UKK Marketing Komunikasi.
4. Direktur Operasional
- a. Divisi Pusat Operasi
  - b. Divisi Teknologi Informasi
  - c. Divisi Akuntansi
  - d. Divisi Umum
5. Direktur Kepatuhan
- a. Divisi Kepatuhan
  - b. Divisi Manajemen Risiko

### 3.5 Nilai – Nilai Perusahaan

#### 1. Integritas

Berperilaku jujur dan disiplin untuk membangun kepercayaan.

#### 2. Profesionalisme

Bekerja atas dasar kompetensi dan tanggung jawab.

#### 3. Visioner

Berpikir serta bertindak secara inovatif dan kreatif untuk mewujudkan kemajuan dan pertumbuhan perusahaan.

#### 4. Customer Oriented

Mengutamakan kepentingan nasabah internal dan eksternal dengan memberi pelayanan dan solusi terbaik.

#### 5. Sinergi

Membangun kemitraan yang produktif untuk hasil terbaik.

### 3.6 Jenis Produk dan Layanan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

#### 1. Produk Pinjaman

##### a. Kredit Linkage Program

Adalah Fasilitas Kredit kepada Lembaga Keuangan dengan cara melakukan aliansi strategis dengan BPR & Koperasi untuk mencapai sinergi dalam peningkatan ekspansi kredit melalui pola *Excetuting* dan/ atau Pola *Channeling*.

##### b. KMK Konstruksi Developer

Fasilitas kredit yang diberikan kepada individu atau badan usaha untuk pembiayaan modal kerja yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

##### c. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah Kredit/Pembiayaan Modal Kerja dan/atau investasi kepada debitur usaha yang produktif dan layak (*feasible*) namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup (belum *bankable*)

##### d. Rekening Koran

Adalah Fasilitas kredit yang diberikan kepada pelaku usaha, baik UMKM (mikro, ritel komersional, dan menengah) maupun korporat, dalam rangka

pembiayaan terhadap modal kerja. Dimana penyetoran dan penarikan dananya dapat dilakukan dengan menggunakan semua fasilitas transaksi yang disediakan pada rekening giro, yaitu cek dan bilyet giro.

e. Bank Garansi

Bank Garansi adalah jaminan yang diberikan oleh penjamin/ Bank kepada penerima jaminan apabila pihak terjamin melakukan wanprestasi.

f. Kredit Aneka Usaha

Kredit Aneka Usaha (KAU) adalah kredit yang diberikan kepada usaha-usaha produktif segmen Mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja.

g. Kredit Kontraktor

Merupakan salah satu produk unggulan di segmen produktif pada PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, Kredit Modal Kerja Kontraktor merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada kontraktor atau konsultan untuk pembuatan atau penyelesaian atas pengadaan barang dan jasa atau suatu kegiatan konstruksi dari suatu proyek bangunan fisik dan non-fisik.

h. Kredit KI / KMK Lainnya

Merupakan salah satu fasilitas kredit modal kerja dan investasi Bank Lampung dengan plafond pinjaman yang besar.

i. KMK / KI KUR

Program pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perbankan yang mendapatkan subsidi dari Pemerintah untuk membantu para pelaku usaha meningkatkan dan mengembangkan kegiatan usahanya.

j. Kredit Resi Gudang

Kredit yang diberikan kepada pemegang resi gudang yang merupakan pemilik barang atau pihak yang menerima pengalihan dari pemilik barang atau pihak lain yang menerima pengalihan lebih lanjut dari gudang yang telah ditunjuk Pemerintah.

k. Kredit Pantas Pegawai Aktif

Merupakan fasilitas kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS)/ PNS Otonomi Daerah/Vertikal atau Pusat, dan Pegawai tetap BUMN/BUMD/Lembaga/ Swasta.

l. Kredit Pantas Pra Pensiun

Merupakan fasilitas kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Otonomi Daerah hingga melewati batas masa aktif pegawai (Pensiun).

m. Kredit Pantas Pensiun

Merupakan fasilitas kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pensiunan BUMN/BUMD/Swasta/Lembaga, Janda/Duda Pensiunan, dan Anak Pensiunan.

n. Kredit Siger Dewan

Merupakan fasilitas kredit kepada anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, Kabupaten/Kota.

o. Kredit Perorangan (Personal Loan)

Kredit Perorangan (Personal Loan) adalah Kredit yang diberikan kepada calon debitur berpenghasilan tetap maupun penghasilan tidak tetap untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan.

## 2. Produk Simpanan

a. L Save

L Saving (Lampung Save) merupakan tabungan bisnis yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan.

b. SimPel

Tabungan perorangan untuk siswa Warga Negara Indonesia. Diperuntukkan bagi siswa PAUD, TK, SMP, SMA, Madrasah (MI,MTs,MA) atau sederajat, yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

c. Tabunganku

TabunganKu hanya diperuntukkan bagi penabung perorangan dan Warga Negara Indonesia. Setiap penabung hanya diperbolehkan memiliki 1 ( satu ) rekening, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian sesuai Kart Keluarga yang bersangkutan, menggunakan nama orang tua (menggunakan Rekening QQ)

d. Simpeda

Simpeda adalah tabungan Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia dalam mata uang Rupiah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan / non

perorangan untuk kebutuhan transaksi sehari-hari.

e. Giro

Giro adalah suatu istilah perbankan untuk suatu cara pembayaran yang hampir merupakan kebalikan dari sistem cek, berupa surat perintah untuk memindahbukukan sejumlah uang dari rekening seseorang kepada rekening lain yang ditunjuk surat tersebut.

f. Deposito Rupiah

Simpanan dalam bentuk mata uang rupiah dari pihak ketiga (deposan) kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dan Bank.

### **3. Produk Layanan**

a. L Online

Sistem Aplikasi perbankan berbasis Mobile Application (android dan ios) yang digunakan oleh Nasabah untuk melakukan transaksi perbankan baik finansial maupun non finansial.

b. Siger Mobile

Layanan perbankan yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi perbankan nontunai dengan mengirimkan instruksi transaksi melalui telepon seluler di mana saja dan setiap saat.

c. L Smart

Agen Laku Pandai Bank Lampung. Layanan transaksi keuangan mandiri. Mitra perpanjangan tangan Bank Lampung dalam melayani transaksi keuangan tanpa kantor.

### 3.7 Lokasi Perusahaan



Gambar 3. Halaman Depan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung



Gambar 4. Maps PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *Account Officer* dalam mensosialisasikan produk kredit konsumen PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, dapat disimpulkan bahwa AO merupakan sarana atau jembatan untuk menghubungkan suatu permasalahan perusahaan ke nasabah mengenai objek - objek atau permasalahan yang sedang terjadi. AO mensosialisasikan produk konsumen dengan cara pendekatan emosional yang membuat nasabah tertarik dan percaya kepada produk konsumen. Pendekatan emosional harus dilakukan dengan komunikasi yang baik, menjelaskan keunggulan produk dengan efektif, memberikan saran - saran yang logis ketika nasabah masih ragu akan produk yang dipasarkan. AO wajib menerapkan lobby dan negosiasi agar nasabah tertarik untuk bergabung dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dan memiliki kepercayaan publik terhadap perusahaan. Apabila telah menerapkan yang telah dijabarkan maka peran AO dalam mensosialisasikan produk konsumen di PT. BankPembangunan Daerah Lampung akan berhasil.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi penulis di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung tentang Peran *Account Officer* dalam mensosialisasikan produk kredit konsumen PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dapat mempertahankan fungsi dan Peran *Account Officer* dengan baik dan efisien terhadap nasabah.
2. Sebaiknya PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung harus merespon pertanyaan, umpan balik, atau keluhan dari nasabah secara cepat dan transparan. Dan menunjukkan keterbukaan dan kepedulian perusahaan

terhadap masukan dan kebutuhan nasabah.

3. Sebaiknya AO menemui secara langsung target sasaran yang diinginkan agar segala segala permasalahan terselesaikan.
4. Sebaiknya AO memberikan gift berupa potongan atau bunga yang kecil terhadap produk yang dipasarkan agar nasabah tertarik dengan produk tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Daud, R. F., Umiyati, H., Ginting, E. A., Mitrin, A., Winangsih, R., Rahman, A., ... & Ramonita, L. (2023). PUBLIC RELATIONS SUATU PENGANTAR. Depdikbud RI. 91997). Pengertian Peranan.
- Effendi, O. U., & Surjaman, T. (1986). *Dinamika komunikasi*. Remadja Karya.
- Hidayat, R. (2018). Fungsi Bagian Humas (Moore : 2004:13) . *Analisis Fungsi Humaspt. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) Dalam Menjalin Hubungan Dengan Media Massa* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Indri, F. H. (2023). Implementasi Program Employee Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai Rumah Sakit Umum Daerah Jenderal Ahmad Yani.
- Indriani, T. (2018). Peran *Account Officer* Dalam Menekan Pembiayaan Bermasalah di Bank BRI Syariah KCP Metro . (Doctoral dissertation, IAIN Metro).ahmadi, F. (2008).
- Kenedy, Olivia Agatha, And Jessy Safitri Sitorus. Accounting Officer (Edratna 2007). "Analisis Peran Account Officer Dalam Menekan Pinjaman Bermasalah Di PT BPR NBP 9 Pangururan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 1.2 (2022): 280-288.
- Lasiwua, C. D., Syarifuddin, A., & Iqbal, I. (2020). Dampak Kepuasan Kerja Dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Penyuluh Pertanian Di Kabupaten Morowali Utara. *Master Of Management Journal*, 1(1), 272-278
- Marfuadi, A. P. (2011). Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta dalam Sosialisasi Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL) kepada Konsumen.
- Mewengkang, Lita, Jantje Mandey, And Joorie Marhaen Ruru. "Peranan Kepemimpinan Perempuan Dalam Jabatan Publik (Studi Pada Kantor)
- Sekretariat Daerah Kabupaten Minahasa Selatan. (2016). "*Jurnal Administrasi Publik* 2.044.

- Oktaviana, L. (2019). Peranan *Account Officer* dalam Menarik Minat Masyarakat Jatimulyo Menjadi Nasabah Lendingpt. BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo. (*Doctoral dissertation, IAIN Metro*).
- Pondaag, S. Z. (2020). PERANAN HUMAS DALAM MENYESOSIALISASIKAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT PADA NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG MANADO. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(2).
- Putri Ayu Lestari, P. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH KANTOR CABANG FLAMBOYAN DALAM MEMPROMOSIKAN KUR. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*).
- Putri, Z. N. (2021). Peran Humas Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Provinsi Riau Dalam Mensosialisasikan Program Bangga Kencana . (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*).
- Rahutomo, Adi Nugroho. Penerapan Ilmu Komunikasi Pada Organisasi Ruslan (2005)"Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada Pt Pln (Persero) Rayon Di Samarinda Iilir." *Ejournal Ilmu Komunikasi* 1 (2013): 324-40.
- Saadah, A. (2022). Efektivitas Kinerja Account Officer dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT NU Jatim Cabang Kadur Pamekasan . (*Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA*).
- Sadharananikarana:Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Vataram. Volume 5 nomor 1 tahun 2023 riyantono, R. (2019).
- Siagian, A. K. (2023). Peran account officer dalam mengatasi risiko pembiayaan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rantauprapat . (*Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*).
- Solichin, M. B. (2019). PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PELAKSANAAN PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN. *istithmar* , 3(1).
- Sumolang, C. N. (2020). PERAN HUMAS BRI DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN SISWA MELALUI PROGRAM BRITAMA JUNIO. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(4).
- Wandira, A. M. (2023). Analisis Peran Dan Kinerja Account Officer Di Bidang Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Jambi Gatot Subroto. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(6), 127-14