

# PERAN HUMAS BRI DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN SISWA MELALUI PROGRAM BRITAMA JUNIO

Oleh:

Christie Natalia Sumolang

Meity D. Himpong

Stefi H. Harilama

Email: [christiesumolang273@gmail.com](mailto:christiesumolang273@gmail.com)

## Abstrak

Peran Public relations merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya Public relations suatu perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah *Teori Mix Marketing*. Hasil penelitian dalam meningkatkan tabungan Britama Junio, funding officer melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat, dengan memperkenalkan tabungan Britama Junio menggunakan alat-alat promosi seperti : Produk (*Product*), Harga terjangkau (*Price*), *Place*, *Promotion*. Tujuan promosi, Meningkatkan jumlah rekening tabungan Britama Junio, memperkenalkan fungsi produk, meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan Britama terlebih khusus tabungan Junio. Lokasi Promosi 1. Lokasi Bank yakni bank Bri Cabang Manado, 2. Sekolah-sekolah (*BRI Goes to school*), 3. Mall-mall. Bentuk komunikasi yang di gunakan funding officer adalah sosialisasi yang didukung media/alat mobil khas keliling, flyer. Menyusun rencana kegiatan promosi, lokasi pasar, dan evaluasi.

Kata Kunci :Humas, Peran, tabungan

***THE ROLE OF BRI PUBLIC RELATION IN INCREASING STUDENT SAVINGS  
THROUGH THE BRITAMA JUNIO PROGRAM***

*By:*

Christie Natalia Sumolang

Meity D. Himpong

Stefi H. Harilama

Email : [christiesumolang273@gmail.com](mailto:christiesumolang273@gmail.com)

***Abstract***

*The role of public relations is one of the most important elements for a company. Without public relations, a company will have difficulty increasing sales of products or services produced by the company. In this study, the theory used is the Mix Marketing Theory. The results of research in increasing Britama Junio's savings, funding officers carried out promotional activities to the community, by introducing Britama Junio's savings using promotional tools such as: Product, Affordable Price (Price), Place, Promotion. Promotional objectives, increase the number of britama junio savings accounts, introduce product functions, increase customer loyalty to Britama savings products, especially the junio savings. Promotion Locations 1. Bank locations, namely Bank Bri Manado Branch, 2. Schools (BRI Goes to school), 3. Malls. The form of communication used by the funding officer is socialization supported by the media / typical mobile car, flyers. Prepare plans for promotional activities, market locations, and evaluations.*

*Keywords: Public Relation, Role, Saving*

## PENDAHULUAN

Humas Tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi humas telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan Humas telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Di era kemajuan yang pesat seperti saat ini membuat dunia menjadi terbuka, dan semakin luas. Jenis organisasi atau perusahaan baik itu perusahaan profit maupun non profit pasti membutuhkan suatu peran Public relation Termasuk di dalamnya dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat modern saat ini sangat membutuhkan kehadiran sektor perbankan sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam membangun usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah keatas.

Menabung adalah salah satu fungsi bank yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat modern saat ini. Banyak sekali manfaat yang akan kita dapatkan ketika kita menabung, yaitu mengajarkan kita menghemat, menghargai uang, dan mengatur uang sehingga dapat dimanfaatkan untuk masa yang akan datang, dari manfaat tersebut menabung harus ditanamkan sejak dini yaitu kepada

anak-anak agar mereka terbiasa melakukannya hingga dewasa. Sejak kecil kita sering diajarkan orang tua untuk menabung menggunakan celengan dirumah, kini pemanfaatan celengan berangsur-angsur mulai berkurang seiring meningkatnya pemanfaatan fasilitas bank dalam menabung.

Tabungan BritAma Junio terbit pada tanggal 4 Mei 2009, Dilihat dari tahun terbit, tabungan ini sudah cukup lama dibandingkan bank lain yang menawarkan produk serupa, namun rendahnya pengetahuan masyarakat tentang tabungan Britama Junio menjadi kendala yang dihadapi Tabungan ini, persaingan antar bank juga sangat ketat dalam memasarkan produk-produk tabungannya terlebih khusus tabungan siswa. Karena adanya pertumbuhan tabungan siswa yang pesat, bank-bank yang menawarkan program serupa saling berlomba-lomba mencari kiat-kiat yang menarik dan inovasi-inovasi baru dalam menjelaskan programnya masing-masing.

Disamping segala fasilitas menarik dan kemudahan yang di tawarkan oleh tabungan Britama Junio, Dibutuhkan juga orang yang mampu menarik minat

masyarakat pada produk tersebut, Sebagai humas yang tidak lepas dari strategi marketing senantiasa memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalamnya, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan penjualan pruduk yang di tawarkan. Humas yang bekerja dalam bidang ini tergabung dalam divisi *marketing*, didalamnya terdapat funding officer yang bertugas dalam menagani tabungan termasuk tabungan Britama Junio.

Tugas funding officer adalah menjalankan fungsi humas yaitu adalah mensosialisasikan dan mempromosikan produk tabungan Britama Junio. Pihak funding officer harus mengetahui bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan layanan produk tabungannya. Ini merupakan fungsi yang sangat penting, karena nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank

Agara dapat menarik minat para calon nasabah, Humas dalam hal ini funding officer Bank Rakyat Indonesia harus mampu meyakinkan masyarakat

bahwa produk tabungan Britama Junio lebih memberikan keuntungan dibandingkan produk tabungan di bank lainnya, karena berhasil atau tidaknya promosi dari produk ini tergantung dari peran humas dalam mempromosikan.

Bank Rakyat Indonesia Cabang Manado dipilih sebagai objek penelitian karena menyediakan jasa layanan Britama Junio, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana “ PERAN HUMAS BRI DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN SISWA MELALUI PROGRAM BRITAMA JUNIO”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Humas**

Berbagai defnisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertian sama. Sebagai acuan, salah satu definisi humas, yang di ambil dari *The British Institute of Public Relations*, berbunyi :

- a. “*Public relations Activity is management of communications beetween an organization and its publics.*”

(Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan Publiknya).

b. *“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”*

(Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

### **Peran Humas**

Peran dapat diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih spesifik, Dozier memaknai peran humas sebagai abstraksi atas pola perilaku individu-individu dalam organisasi saat melakukan praktik kehumasan (*“abstractions of behavior patterns of individuals in organization when practicing publik relations”*). Dalam hubungannya dengan fungsi humas, Dozier mengungkapkan bahwa peran humas merupakan kunci untuk memahami fungsi dari humas itu sendiri.

### **Pengertian Menabung**

Ilmu ekonomi, tabungan (saving) adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi semakin besar konsumsi

maka makin kecil tabungan. Biasanya perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya selalu berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan selera masing-masing. Namun kadangkala jika pendapatan berkurang konsumen tidak akan mengurangi pengeluarannya untuk konsumsi, untuk mengantisipasi tingkat konsumsi, terpaksa mereka mengurangi pengeluarannya untuk tabungan. Harapan

mereka nanti setelah pendapatan bertambah barulah tabungan dibenahi.

### **Teori Marketing Mix**

Terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan- kemungkinann itu dapat dikelompokkan menjadi empat yang dikenal dengan “Empat P”: product, price, place dan promotion (produk, harga, lokasi dan promosi).

**Produk** :Komponen produk. Dalam merencanakan atau mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan yaitu:

a. manfaat inti (core benefit)

Manfaat tingkatan yang paling awal berisi manfaat atau jasa inti yang diberikan ke konsumen.

b. produk nyata (actual product)

Sejumlah atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli produk.

c. produk tambahan (augmented product)

Pelayanan atau manfaat tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.

**Price :** Price atau harga adalah salah satu aspek yang penting dalam marketing mix. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi

**Place :** Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta

menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang tepat, masyarakat akan mengetahui keberadaan lembaga perbankan tersebut sehingga lokasi juga salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran.

**Promotion :** Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut pendapat lain bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi, jangan harap dapat mengenal Bank beserta produknya.

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas
- d. Penjualan pribadi

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (Pawito

2008) menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

### **Lokasi Penelitian**

Tempat yang akan di jadikan lokasi penelitian adalah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Manado, yang beralamat di Sarapung No.4-6, Manado, Kota Manado, Sulawesi Utara - 95111 .

### **Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian yaitu 1 orang Humas BRI Divisi Bidang Pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Manado, 1 Orang Nasabah yang pernah menggunakan Tabungan Britama Junio 1 orang tua Nasabah dan 2 orang nasabah yang menggunakan tabungan britama junio.

### **Fokus Penelitian**

1. Peran humas dalam *product, price, place, promotion* program tabungan britama junio.

2. Bentuk komunikasi yang di gunakan humas dalam menjelaskan program tabungan siswa Britama junio.
3. Hambatan yang di temui dalam menjalankan program tabungan Britama Junio.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis data**

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

### **Peran Humas Dalam Meningkatkan Tabungan Britama Junio**

*Funding Officer* (yang menjalankan fungsi humas) di Bank BRI berperan penting untuk mendukung kegiatan organisasi dalam meningkatkan tabungan Britama Junio. Berdasarkan hasil penelitian, peran *funding officer* (yang menjalankan fungsi humas) sebagai penghubung komunikasi antara Bank BRI

dengan nasabah diwujudkan dengan adanya sosialisasi kepada nasabah untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan produk tabungan Britama Junio. *Funding Officer* melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan tabungan Britama Junio melalui menawarkan program lewat sosialisasi, lewat promosi-promosi berupa flyer dan brosur dan juga melalui *customer service* untuk melakukan *face to face* kepada orang tua calon nasabah. Tabungan BritAma junio menjadi alat yang dapat menarik perhatian anak sekaligus orang tua untuk berhubungan dengan Bank BRI.

Berdasarkan dengan Hasil penelitian terdapat empat hal penting yang mendasari peran dari humas (*funding officer*) Bri dalam meningkatkan tabungan Britama Junio yaitu *Produk, Price, Place, Promotion* sehingga sehubungan dengan hal tersebut Tabungan BRI BritAma Junio dilakukan secara tepat dengan tiga cara utama sebagai berikut :

1. Tabungan BRI BritAma Junio dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian anak.
2. Dipasarkan bersama dengan Tabungan BRI BritAma sebagai *bundled product* sehingga untuk mendapatkan Tabungan BRI BritAma Junio untuk anak

dibarengi dengan pembukaan Tabungan BRI BritAma oleh orang tua.

3. Dilakukan uji pasar dengan memasarkan produk pada wilayah perkotaan potensial.

### **Bentuk Komunikasi dalam meningkatkan tabungan Britama Junio**

Bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu :

1. Memberikan sosialisasi kepada calon nasabah untuk meningkatkan tabungan Britama Junio melalui sosialisasi di sekolah dan tatap muka secara langsung (*face to face*).

Berdasarkan hasil penelitian, humas dalam meningkatkan tabungan Britama Junio berupaya untuk dapat memberikan sosialisasi di sekolah-sekolah dan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah melalui *customer service* yang ada agar mempermudah calon nasabah untuk membuka tabungan Britama Junio.

2. Melakukan promosi  
Keberhasilan dalam melakukan promosi tidak terlepas dari peran humas dalam upaya menyosialisasikan tabungan ini untuk meningkatkan produk Britama Junio. Promosi yang



digunakan *funding officer* yaitu pembagian flyer dan brosur di sekitar sekolah.

### **Hambatan humas dalam upaya meningkatkan tabungan Britama Junio**

Hambatan humas/*funding officer* merupakan kesalahan dalam pekerjaan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian atas pencapaian dengan apa yang diharapkan. Dalam prakteknya, hambatan yang terjadi ketika serangkaian aktivitas yang dilakukan di lapangan kerja yang sudah direncanakan ternyata berjalan tidak seperti apa yang kita inginkan sehingga kita gagal mencapai target yang kita harapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam meningkatkan tabungan Britama Junio hambatan yang ditemui pada saat memasarkan produk ini adalah kurangnya pemahaman tentang tabungan britama junio, dimana dari sekian banyak kelebihan yang di miliki oleh program tabungan britama junio, yang di ketahui oleh nasabah adalah bebas potongan perbulan, itu dikarenakan proses sosialisasi yang kurang maksimal sehingga calon nasabah tidak terfokus dan mendengarkan, juga banyak dari orang tua calon nasabah yang tidak hadir saat sosialisasi berlangsung.

Kekurangan dari produk tabungan Britama junio ini juga menjadikan hambatan bagi *funding officer* dalam menarik nasabah yaitu:

- Jika akan melakukan transaksi penarikan uang dengan nominal diatas satu juta rupiah, harus didampingi oleh orang tua, tidak diperbolehkan untuk melakukan transaksi mandiri.
- Adanya induk Tabungan di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga terkadang orang tua merasa keberatan karena harus membuka 2 (dua) rekening sekaligus, Besarnya setoran awal bagi nasabah yang ingin membuka Tabungan BritAma Junio
- Adanya persaingan dengan bank lain yang menawarkan produk serupa.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Peran humas (*funding Officer*) dalam ;  
**Product.** Produk britama junio di kemas menarik dengan menambahkan

animasi/kartun (tweery, supermen, tom and jerry) yang di sukai anak-anak, dari hal tersebut berhasil menarik nasabah untuk menggunakan tabungan Britama junio.

**Place.** Humas dalam hal ini funding officer berperan dalam pemetaan potensi pasar. Untuk tahap awal, tempat pemasaran tabungan britama junio dilaksanakan di lokasi bank kemudian sekolah-sekolah “Bri goes to school”, pemasaran selanjutnya dilakukan di mall-mall dengan membuka stand-stand di area keramaian di dukung dengan sarana Bri mobil khas keliling. Dalam tahap ini sekolah merupakan tempat yang paling strategis dan banyak menarik nasabah karena sesuai dengan program ini yang di tujukan untuk siswa, sekolah merupakan tempat yang paling strategis dalam memasarkan tabungan britama junio.

**Price.** Tabungan Britama junio tidak memungut biaya administrasi perbulan untuk nasabah yang menggunakan tabungan ini, ini merupaka point penting yang diminati, dan membuat calon nasabah membuka tabungan ini.

**Promosi.** Humas atau funding officer menggunakan strategi goes to school

untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan pelayanan dimana semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan minat anak-anak untuk menabung. Promosi tabungan britama junio di lakukan dengan cara mengadakan event atau acara-acara yang melibatkan siswa.

Bentuk Komunikasi yang dilakukan humas dengan cara meyosialisasikan program britama junio yang pertama dilokasi bank melalui karyawan (costumer service) dengan cara face to face kemudian bekerja sama dengan pihak sekolah dengan memberikan sosialisasi kepada siswa dan siswi serta orang tua tentang prgram britama junio disertakan dengan brosur yang di bagikan untuk memberikan pemahaman lebih kepada calon nasabah.

2. Hambatan yang di temui humas atau funding officer adalah dalam kegiatan sosialisasi belum berjalan dengan baik karena masih kurangnya pemahaman yang dimiliki oleh calon nasabah tentang kelebihan dan manfaat yang dimiliki oleh tabungan britama junio, karena dari sekian banyak kelebihan

yang dimiliki, nasabah hanya mengetahui kelebihan free biaya admin.

Dengan hambatan yang terjadi yaitu kurangnya pemahaman dari pihak nasabah akibat proses sosialisasi yang kurang maksimal, maka di saat sosialisasi berlangsung pihak bank juga membagikan brosur yang berisi tentang tabungan britama junio, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih ketika proses sosialisasi tidak maksimal.

## SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan maka saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. **Product.** Kemasan dari program tabungan Britama junio di buat lebih menarik, contohnya, tema dalam buku ataupun kartu di ganti dengan kartun atau animasi yang terkenal atau di sukai anak-anak jaman sekarang
  2. **Price.** lebih sering lagi mengadakan promo dalam event-event atau acara-acara yang di peruntukan untuk
- Andi Mappiare, 1994. Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.

Effendy, Onong Uchjana.

2006. Hubungan Masyarakat Suatu Studi

menarik nasabah tabungan britama junio. Serta mendengarkan saran dari pelanggan tentang harga atau setoran awal yang di tentukan pihak bank.

3. **Place.** Memperluas lagi daerah atau tempat-tempat yang dijadikan lokasi pasar agar dapat menjangkau calon nasabah yang lebih banyak lagi
4. **Promotion.** Lebih memaksimalkan lagi proses sosialisasi yang di lakukan di bank melalui karyawan (customer service) Program Bri Goes to School di sekolah-sekolah maupun pengadaan event-event yang menarik yang di selenggarakan dalam pengenalan atau penawaran produk tabungan britama junio.

## Daftar Pustaka

Komunikasi. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan

Indonesia, Undang-Undang Nomor 2  
Tahun 2008 tentang perbankan Syariah.

Kotler, Phillip.2003. Manajemen  
Pemasaran. Edisi kesebelas,  
Jakarta: Indeks Kelompok  
Gramedia

Krisyantono, Rachmat. 2006, *Teknik  
praktis riset komunikasi*. Jakarta:  
Kencana Prenda media grub.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi  
Penelitian Kualitatif. Bandung :  
PT Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi  
Kualitatif. Yogyakarta : LKIS

Ruslan, Rosady. 2005, Manajemen  
Humas dan Komunikasi Konsepsi  
dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja  
Grasindo Persada.

Siahaan, S.M.1991. *komunikasi  
Pemahaman & penerapannya*.  
Jakarta: Gunung mulia.

Soemanegara. Rd. 2008. *Marketing  
komunikasi*. Bandung: alfabeta

Sugiono.2017. *Metode Penelitian  
pendidikan*. Bandung: alfabeta CV