

# PERAN KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN PENJUALAN PRODUK PT BANK SYARIAH MANDIRI, TBK KC BANJARMASIN

By:

Niluh Chika Tiasya Emmylia

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

## ABSTRAK

*Niluh Chika Tiasya Emmylia. NPM. 16110160. Peran Komunikasi dalam Pelayanan Penjualan Produk PT Bank Syariah Mandiri, Tbk KC Banjarmasin*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui peranan komunikasi yang dilakukan oleh marketing perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam penjualan produk bank “BSM Cicil Emas”. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi antara marketing perbankan dengan calon nasabah adalah salah satu cara yang paling efektif dalam memberikan informasi tentang produk yang ada diperbankan. Pembiayaan (cicil) emas lebih banyak diminati nasabah, dikarenakan penetapan cicilan bulanan dan resiko pinalti yang menjadi beban nasabah justru menjadi pemicu semangat bagi nasabah. Disisi lain pembayaran yang lebih fleksibel menurunkan semangat nasabah dalam investasi emas, mengingat angsuran tabungannya sesuai kondisi keuangan nasabah.

Kata Kunci: Peran Komunikasi, Pelayanan Penjualan Produk

## PENDAHULUAN

Pengantar Teori Komunikasi oleh Suprpto menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*Sharing Process*). Schramm menguraikannya demikian :“komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. Komunikasi yaitu kita berbagi informasi, ide, atau sikap. Harold Laswell mengartikan komunikasi sebagai gambaran mengenai siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan (Who says What in Which channel to Whom With What Effect?). Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Dalam berkomunikasi tidak bisa berjalan seperti yang kita inginkan,hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam berkomunikasi diantaranya : 1) latar belakang budaya, interpretasi atau mengartikan suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir seseorang melalui kebiasaannya,sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dan komunikan akan semakin efektif; 2) ikatan kelompok atau grup, nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima,pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan bisa berbeda-beda juga; 3) harapan, harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan,sehingga dapat menerima pesan yang sesuai dengan apa yang diharapkan; 4) pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin kompleks sudut

nasabah. Disisi lain pembayaran yang lebih fleksibel menurunkan semangat nasabah dalam investasi emas, mengingat angsuran tabungannya sesuai kondisi keuangan nasabah.

## **2. Saran**

Diharapkan kepada Bank Syariah Mandiri agar terus meningkatkan komunikasi antar pribadi yang telah terjalin antara nasabah dan marketing perbankan, karena inilah yang akan menimbulkan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut, sehingga timbulnya sebuah tindakan nasabah untuk membeli produk tersebut lebih dari satu kali, serta timbulnya sebuah tindakan nasabah untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Cangara, hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John, 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Pustaka Karya*. Yogyakarta.
- Devito, Joseph A. 2010. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Karisma
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngalimun, 2018. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar