

**JUDUL : KOMUNIKASI PERSUASIF ACCOUNT OFFICER DALAM
MENYALURKAN KREDIT KEPADA CALON DEBITUR
(SUDY PADA PT. BPR MITRA RAKYAT RIAU)**

PENULIS UTAMA : EDIANTO TARIGAN
ALAMAT : edi_kom_unri@yahoo.com
ANGGOTA : NURJANAH, M.Si
ALAMAT : janah_kom@yahoo.com

ABSTRACT

Since starting operations in 2005, Mitra Rakyat Riau Rural Banks have disbursed loans to micro, small, and medium enterprises is an important sector in the economy of Indonesia. Loan amount is always greater than the number is targeted by the company over the last three years (2009-2011). The purpose of this research is to investigate persuasive communication of account officer in disbursing loans (lending) to prospective debtor and to investigate the influence factors.

This research using qualitative methods, with purposive sampling techniques that capture informants adapted to the purpose of research, and presented with a descriptive analysis based on primary data and secondary data through data collection techniques nonparticipant observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were 10 people. Data analysis techniques using interactive data analysis model Milles and Huberman, where the data obtained and processed to be reduced, is presented, thus resulting a general conclusion. Then the data examination techniques using participatory extension and triangulation of data that is comparing observations with data from interviews.

The results of the research indicate that account officer using in itself persuasion techniques to enhance the credibility and personal interests of the debtor starting from the preparation, the visit to the premises of debtor, to the proposed application for credit to superior and negotiating the results of decision making with prospective debtor about the credit limit, repayment period, and binding assurance. The factors that affect persuasive communication of account officer in lending to potential debtor is the human factor, intensive factors of the company, and the factor of prejudice or bias.

Keywords: Persuasive Communication of Account Officer, loans Disburshing, Debitor's Prospective.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif Account Officer, Penyaluran Kredit, Calon Debitur.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Lebih dari itu, manusia juga senantiasa ingin memenuhi kebutuhan serta harapan-harapannya. Rasa ingin tahu serta kebutuhan dan harapan-harapan itu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Mulyana (2007:6) mengatakan bahwa “Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.”

Berkomunikasi dengan baik dapat memberi pengaruh langsung terhadap struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat. Keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karier banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi (Dewi, 2007:2).

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah ajakan, bujukan, yaitu suatu tindakan yang berdasarkan segi-segi *psychologis* yang dapat membangkitkan kesadaran individu (Abdurrahman, 1993:61). Sependapat dengan itu, Mar’at (dalam Soemirat, 2004:1.25) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah kepada pihak lain dengan cara membujuk. Tujuannya adalah untuk mengubah kognitif, afektif dan konatif orang lain agar sesuai dengan yang kita inginkan.

Seiring dengan berkembangnya kemajuan zaman, penggunaan komunikasi persuasif juga telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *Public Relations*, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal dan eksternal perusahaan, dan aspek-aspek lainnya (Soemirat, 2004:1.29).

Demikian juga dengan *account officer* (petugas pemasar) suatu bank yang ingin menyalurkan kredit kepada calon debitur. Di dalam memasarkan kredit tersebut, *account officer* bertugas untuk mencari calon debitur yang layak dibiayai sesuai kriteria peraturan bank, kemudian melakukan kunjungan ke tempat usaha calon debitur, melakukan wawancara untuk menggali apa sebetulnya kebutuhan calon debitur tersebut, menilai kondisi, karakter, prospek usaha, dan menganalisis laporan keuangan calon debitur, sehingga *account officer* dapat mengetahui kemampuan calon debitur untuk mengembalikan pinjamannya.

Selanjutnya *account officer* akan mengusulkan besarnya kredit kepada atasan. Setelah memperoleh persetujuan atas suatu permohonan kredit dari pemutus kredit, *account officer* akan melakukan negosiasi lebih lanjut berdasarkan persetujuan tersebut dengan calon debiturnya mengenai besar plafon kredit, jangka waktu pengembalian kredit, dan persyaratan kredit yang harus dipenuhi. Setelah kedua belah pihak mendapatkan persetujuan dan kesepakatan, maka akan dilakukan akad kredit dan pengikatan jaminan yang diberikan oleh calon debitur.

Berdasarkan tugas-tugas *account officer* tersebut, maka kemampuan berkomunikasi secara persuasif sangat diperlukan untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama yang baik dari calon debitur berupa keterbukaan informasi yang diperlukan, kesediaan untuk melengkapi dan memberikan persyaratan yang diperlukan, serta persetujuan dan kesepakatan dalam negosiasi dan akad kredit. Tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi persuasif yang baik, tugas-tugas tersebut tentunya tidak semudah yang kita bayangkan.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra Rakyat Riau sebagai salah satu bank yang menjalankan fungsi intermediasi yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, juga menjadikan *account officer* sebagai ujung tombak dalam menjalankan salah satu bentuk dari fungsi tersebut, yaitu memasarkan kredit kepada debitur atau calon debitur yang layak dibiayai. Fungsi tersebut tidak hanya sekedar sebagai wadah penghimpun dan penyalur dana masyarakat atau perantara penabung dan investor, tetapi fungsinya diarahkan kepada peningkatan taraf hidup rakyat banyak, agar masyarakat menjadi lebih baik dan lebih sejahtera daripada sebelumnya. Dengan demikian, BPR Mitra Rakyat turut serta dalam memberikan dukungan finansial bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru melalui usaha memberikan kredit yang dilakukan oleh *account officer*.

Kebutuhan masyarakat Riau terhadap kredit sebagai dukungan finansial untuk memenuhi berbagai keperluannya dapat dilihat dari pencapaian target penyaluran kredit pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau di mana penyaluran kredit sejak tiga tahun terakhir selalu melebihi target yang telah ditetapkan. Pencapaian target tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pencapaian Target Penyaluran Kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau
Tiga (3) Tahun Terakhir

Tahun	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Pencapaian (%)
2009	1.450.000.000,-	1.565.177.000,-	107,94
2010	2.500.000.000,-	3.820.988.000,-	152,84
2011	4.500.000.000,-	5.931.234.000,-	131,80

(Sumber: PT BPR Mitra Rakyat Riau Pekanbaru, Januari 2012)

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pencapaian target PT BPR Mitra Rakyat Riau pada tahun 2009 adalah sebesar 107.94% dengan realisasi sebesar Rp. 1,565,177,000.00, sedangkan pada tahun 2010 pencapaian target menjadi 152.84%, dengan realisasi sebesar Rp. 3,820,988,000.00, kemudian pada tahun 2011 pencapaian target juga masih lebih besar yaitu sebesar 131.80% dengan realisasi sebesar Rp. 5,931,234,000.00. Hal ini menandakan bahwa pencapaian penyaluran kredit PT. BPR Mitra Rakyat Riau sejak tiga tahun terakhir selalu lebih besar dari jumlah yang ditargetkan perusahaan, di mana pada tahun 2009 ditargetkan sebesar Rp. 1,450,000,000.00, pada tahun 2010 ditargetkan sebesar Rp. 2,500,000,000.00, dan pada tahun 2011 ditargetkan sebesar Rp. 4,500,000,000.00.

Peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau selama tiga tahun terakhir juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah BPR Mitra Riau Pekanbaru
(Dalam Orang atau Unit)

No.	Jenis Produk	2009	2010	2011
1	Kredit	674	717	753
2	Non Kredit	140	157	170
3	Jumlah	814	874	923

(Sumber: PT. BPR Mitra Riau Pekanbaru, Januari 2012)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah nasabah debitur terus meningkat di mana pada tahun 2009 jumlah debitur sebanyak 674 debitur dan pada tahun 2010 menjadi 717 debitur, kemudian pada tahun 2011 meningkat kembali menjadi 753 debitur. Sementara nasabah *non* kredit (kreditur) juga meningkat dari tahun 2009 sebanyak 140 kreditur dan tahun 2010 menjadi 157 kreditur, kemudian meningkat kembali pada tahun 2011 menjadi 170 kreditur. Jumlah nasabah debitur dan kreditur pada tahun 2009 sebanyak 814 nasabah dan tahun 2010 meningkat menjadi 874 nasabah, kemudian meningkat lagi pada tahun 2011 menjadi 923 nasabah.

Pada umumnya, debitur BPR Mitra Rakyat Riau adalah masyarakat yang kondisi perekonomiannya menengah ke bawah atau masyarakat UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) sehingga banyak sekali dijumpai calon debitur yang hanya tahu bahwa dia perlu pinjaman, tapi belum jelas berapa dan untuk apa. Di sini diperlukan keahlian seorang *account officer* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya untuk melakukan penyelidikan (*probing*), agar kebutuhan pinjaman memang sesuai dengan keperluan calon debitur yang memenuhi unsur tepat waktu, tepat jumlah dan tepat sasaran.

Account officer juga sekaligus berperan sebagai konsultan, karena bagi calon debitur UMKM, tidak jarang mereka bisa bercerita, menunjukkan bon-bon, bukti penjualan atau pesanan, tetapi tidak bisa membuat laporan keuangan. Oleh sebab itu, *account officer* harus bisa memandu calon debitur agar dapat membuat neraca perkiraan usaha dan *cash flow* (aliran dana) usahanya tersebut. *Account officer* juga harus sensitif terhadap informasi yang diberikan calon debitur, apakah calon debitur mengatakan yang sebenarnya atau tidak, kemudian melakukan analisa terhadap calon debitur dan prospek usahanya.

Jadi, tugas memasarkan kredit merupakan pekerjaan di mana *account officer* harus berhadapan dengan banyak orang sebagai sasaran penyaluran kreditnya yang memiliki karakter, pendidikan, kebutuhan dan latar belakang yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sehingga, kemampuan komunikasi persuasif yang baik perlu dimiliki oleh *account officer* agar dapat membujuk dan mempengaruhi orang tersebut menjadi debitur di bank yang bersangkutan. Memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik berarti mampu mendapatkan dukungan dan kerjasama calon debitur, mampu melakukan pendekatan yang baik, mampu berempati, mampu menarik simpati, menghargai, memiliki otoritas, dapat mengidentifikasi dan menemukan kesamaan, memiliki karakter yang baik, komunikatif, serta dapat membangun kredibilitas

(kepercayaan) dan atraksi (daya tarik) yang tinggi karena kredibilitas dan atraksi merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan mempersuasi calon debitur.

Di lain hal, banyak faktor yang dapat mempengaruhi upaya-upaya *account officer* dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur, di antaranya adalah faktor sumber daya manusia, faktor intensif, dan faktor *orejudice* atau prasangka. Misalnya, faktor *prejudice*. Calon debitur mungkin terpengaruh oleh isu bahwa setiap *account officer* suatu bank tidak akan membantu calon debitur untuk mendapatkan pinjaman dari bank jika tidak mendapatkan imbalan yang cukup besar. Sehingga, untuk menghadapi calon debitur yang terpengaruh oleh isu tersebut, dibutuhkan upaya persuasif yang lebih baik dan sesuai.

Melihat permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau dengan judul **“Komunikasi Persuasif Account Officer dalam Menyalurkan Kredit kepada Calon Debitur (Study pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau)”**.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Account Officer PT. BPR Mitra Rakyat Riau Menarik Calon Debitur Potensial Menjadi Debitur Sebagai Prospek Penyaluran Kreditnya Melalui Upaya-upaya Komunikasi Persuasif”**.

3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah pokok dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi persuasif *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur.
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi persuasif *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan komunikasi persuasif *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi persuasif *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur.

5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Memberikan data empiris bagi perkembangan ilmu komunikasi serta menambah wawasan tentang bagaimana komunikasi persuasif *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur.
 - b. Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam mempersuasi seseorang.

2. Kegunaan Praktis:

Diharapkan dapat memberikan masukan pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur agar penyaluran kreditnya semakin lancar, tepat waktu, tepat jumlah, tepat sasaran, dan meningkat.

6. Tinjauan Teori

1. Pengertian Komunikasi
2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Persuasif
3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif
4. Teknik-teknik Komunikasi Persuasif
5. Bank Perkreditan Rakyat
6. Kredit
7. *Account Officer*
8. Kerangka Pemikiran: Teori Fungsional dan Model Komunikasi Persuasif untuk Pengaruh Timbal Balik (*Reciprocal Influence Model*).

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik (utuh) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005 :6)

Sedangkan Creswell (dalam Patilima, 2005:3) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Mitra Rakyat Riau yang beralamat di Jalan H.Asyim Azhari No. 1 Pekanbaru. Jadwal penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2012 sampai Agustus 2012.

Peneliti memilih lokasi tersebut didasarkan oleh alasan bahwa BPR tersebut merupakan salah satu BPR yang tidak menggunakan iklan televisi, surat kabar, maupun radio sebagai salah satu bentuk pemasarannya dan hanya mengandalkan brosur dan kemampuan komunikasi persuasif secara langsung kepada calon debitur. Namun demikian, pencapaian target penyaluran kreditnya selama tiga tahun terakhir, selalu melebihi target yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian pada BPR tersebut berdasarkan judul yang tertera pada penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian ini.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek

Subjek adalah orang yang dipakai untuk percobaan atau penelitian (Alwasillah, 2002:15). Adapun yang menjadi Subjek dari penelitian ini adalah *Account Officer* BPR Mitra Riau. Yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang terdiri dari *Account Officer* berjumlah 4 orang, *Manager Marketing* berjumlah 1 orang, Debitur berjumlah 3 orang, dan Calon Debitur berjumlah 2 orang. Seluruh informan ini dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti akan data-data yang ingin diperoleh untuk menjawab identifikasi masalah.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposif sampling, di mana orang-orang yang telah ditentukan oleh peneliti merupakan sampel yang relevan dengan tujuan riset.

3.3.2 Objek

Objek adalah yang menjadi pokok masalah (Alwasillah, 2002:16). Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif *account officer* dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur (study pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun pengklasifikasian dari jenis data yang telah dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data pertama di mana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2009:129). Ada dua metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer, yaitu melalui survei dan observasi (Ruslan, 2004 :138). Perolehan data dapat dilakukan dengan wawancara langsung dengan narasumber. Adapun yang menjadi narasumber atau informan pada penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi subjek pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber-sumber data berasal dari informan yang telah disebutkan sebelumnya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data kedua setelah sumber data primer (Bungin, 2009:129). Di dalam data sekunder ini, penelitian menggunakan data-data yang berasal dari buku, dokumen, referensi. Data diperoleh dari pihak bagian umum di antaranya adalah: Gambaran Umum PT. BPR Mitra Riau, struktur organisasi PT. BPR Mitra Riau, daftar plafon kredit serta angsurannya, formulir permohonan kredit, serta data-data yang mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Observasi Nonpartisipan

Observasi nonpartisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2008:110).

Dalam teknik ini, peneliti hanya mengamati perilaku dan percakapan dalam interaksi yang terjadi di antara subjek-subjek penelitian dengan tujuan

dapat mengetahui tentang bagaimana komunikasi persuasif melalui interaksi tatap-muka sebagai media pendukung dalam mempengaruhi dan membujuk, serta memberikan gambaran tentang subjek (pihak BPR Mitra Riau) dalam mengidentifikasi calon debitur sasarannya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada saat menjalankan tugas.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pengamatan terhadap Komunikasi Persuasif *Account officer* dalam Menyalurkan Kredit Kepada Calon Debitur. Peneliti telah mengamati perilaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa yang terjadi di lapangan. Adapun permasalahan yang penulis temukan dari berbagai macam pengamatan yang dianggap penting bagi penulisan skripsi ini, maka permasalahan itu digambarkan melalui karya ilmiah yang dibentuk dengan kata-kata dan disusun dalam latar ilmiah.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak dikerjakan sesuai dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Menurut Moleong (2005:186-191) wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara telah dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada manager *marketing*, *account officer*, calon debitur, dan debitur guna mendapatkan data untuk mendukung penelitian ini.

Dalam wawancara selalu ada dua pihak masing-masing mempunyai kedudukan berlainan, yakni :

1. *Interviewer* sebagai pengejar informasi (*information hunter*) yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta penjelasan dan menggali keterangan-keterangan yang lebih mendalam terhadap jawaban yang telah diberikan *interviewer*, menilai, menafsirkan dan mencatatnya.
2. *Interviewee* sebagai pemberi informasi (*information supplier, respondent*) (Moleong, 2005:62).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur atau sering juga disebut wawancara mendalam. Hal ini dikarenakan wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, suku, gender, usia tingkat, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya) responden yang dihadapi (Mulyana, 2005:181). Wawancara telah dilakukan dengan Manager *Marketing*, *Account Officer*, Calon Debitur dan Debitur untuk mendapatkan data atau keterangan yang diperlukan.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, melainkan melalui dokumen-dokumen. Dokumen digunakan berupa brosur, foto, buku dan lain sebagainya (dalam Sukandarrumidi, 2004:101). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa daftar palafon kredit, formulir permohonan kredit, foto, brosur, dan lain-lain.

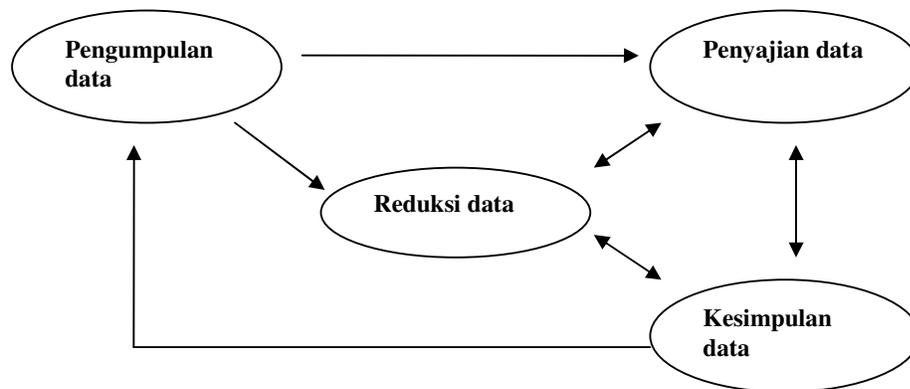
3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisis data yang berhasil dikumpulkan, tidak digunakan uji statistik, melainkan nonstatistik sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif. Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2005:248) mengatakan yaitu:

”bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, yang dilengkapi dengan analisis dokumen. Adapun setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis kualitatif deskriptif yaitu analisis dengan menggunakan kalimat-kalimat yang dipadukan dengan teori-teori yang ada.”

Berdasarkan pengertian analisis data tersebut maka data diolah menggunakan metode kualitatif di mana data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi nopartisipasi.

Gambar 3.1
Analisis Model Ineraktif



Sumber : Milles dan Huberman (dalam Bungin, 2003:68)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data model Interaktif Huberman dan Miles. Teknik analisis data model interaktif menurut Huberman dan Miles menyebutkan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah mengelola data dengan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan serta mengorganisir data, maka dapat dengan mudah menyajikan atau memaparkan data-data yang diperlukan yang disimpulkan dengan cara induktif pada penelitian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan atau verifikasi dalam menganalisis data penelitian.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Sesuai dengan pendekatan yang dilakukan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisis data yang berhasil dikumpulkan, tidak digunakan uji statistik, melainkan nonstatistik. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menurut Moleong (2005:327-335) yaitu:

3.7.1 Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam penelitian, keikutsertaan peneliti sangat menentukan pada saat pengumpulan data. Moleong (2005:328) berpendapat:

“Dengan perpanjangan keikutsertaan pada penelitian dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan menurut peneliti untuk ikut ke lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan yang dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pada subyek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri.

Jadi, adanya perpanjangan keikutsertaan peneliti sangat menentukan pada saat pengumpulan data. Dengan adanya perpanjangan keikutsertaan, data yang diperoleh dan dikumpulkan dapat dipilih kembali dari gangguan atau penyimpangan-penyimpangan yang didapat dalam penelitian.

3.7.2 Triangulasi

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik (*cross check*) derajat kepercayaan suatu informasi yang memperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- 1 “Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2 Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3 Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4 Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi.
- 5 Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.” (Moleong, 2005:330)

Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu waktu pengumpulan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti dapat *me-richek* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber metode atau teori (Moleong, 2005:332).

Dari triangulasi tersebut, beberapa teknik yang telah dilakukan peneliti adalah membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang

dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan, orang pemerintahan dan membandingkan pengamatan dengan hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian akan diuraikan dengan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan pengamatan (observasi nonpartisipan) dalam penelitian ini, peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri tentang komunikasi persuasif *account officer* (pemasar) dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur pada PT. BPR Mitra Rakyat Riau.

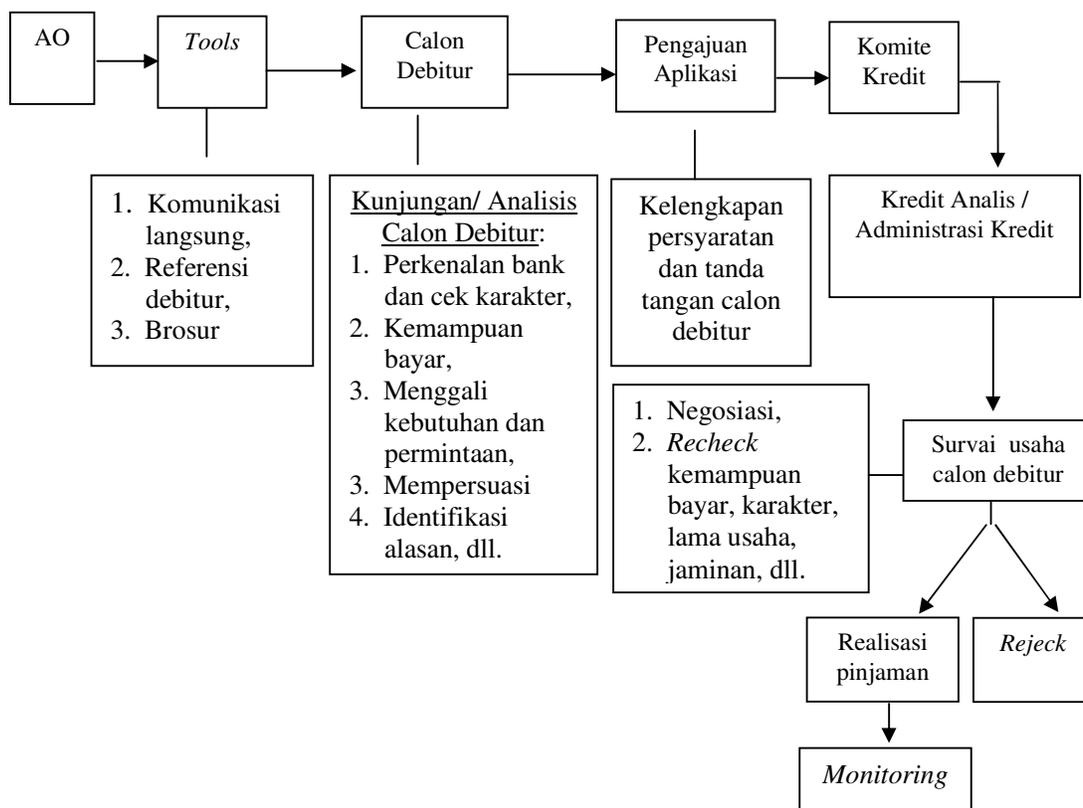
Pada dasarnya *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau membutuhkan kemampuan komunikasi persuasif untuk membujuk dan menarik calon debitur agar menjadi debitur. Komunikasi persuasif *account officer* PT. BPR Mitra Rakyat Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur tersebut dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini.

5.1 Komunikasi Persuasif *Account Officer* dalam Menyalurkan Kredit Kepada Calon Debitur pada PT BPR Mitra Rakyat Riau

Usaha utama suatu lembaga keuangan seperti bank adalah memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Bentuk usaha tersebut, bertujuan untuk memenuhi unsur saling menguntungkan antara bank dan peminjam (debitur). Oleh karena itu, debitur merupakan bagian yang sangat penting dalam usaha perbankan. Sehingga, bagi *account officer*, komunikasi persuasif merupakan kemampuan diri yang perlu dibentuk dan ditingkatkan agar dapat membujuk calon debitur untuk bekerjasama dengan bank melalui jasa kredit yang disediakan oleh bank.

Dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur, terdapat proses atau tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh *account officer* BPR Mitra Rakyat Riau sejak mencari dan menemukan calon debitur yang layak diberikan pinjaman sesuai kriteria peraturan bank, menilai, mengevaluasi sampai mengajukan proposal besarnya kredit kepada atasannya. Kemudian, atasan akan mengajukannya ke dalam komite kredit (*loan comite*) untuk menentukan jumlah kredit yang layak diberi. Selanjutnya, *account officer* akan bernegosiasi dengan calon debitur berkaitan dengan jumlah kredit yang akan direalisasikan. Proses atau tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.1
Proses Penyaluran Kredit oleh *Account Officer*



Sumber: hasil wawancara dan diskusi

Tahapan-tahapan tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan, yaitu: **1) persiapan *account officer***, **2) kunjungan ke tempat usaha calon debitur**, dan **3) pengajuan permohonan kredit dan negosiasi dengan calon debitur**. Komunikasi persuasif *account officer* sangat diperlukan dalam setiap tahapan tersebut agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam upaya menarik calon debitur menjadi debitur di BPR Mitra Rakyat Riau.

Ketiga tahapan (proses) tersebut, berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *account officer* BPR Mitra Riau menggunakan teknik-teknik persuasif tersendiri untuk membangun kepercayaan calon debitur dan berinteraksi dengan atraktif sejak persiapan, kunjungan, hingga negosiasi, sehingga calon debitur memberikan respon positif terhadap upaya persuasi *account officer* tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi upaya komunikasi persuasif *account officer* BPR Mitra Riau dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur adalah faktor SDM, faktor intensif, dan faktor *prejudice* atau prasangka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif *account officer* dalam menyalurkan kredit kepada calon debitur sudah cukup baik. Para *account officer* BPR Mitra Rakyat Riau memahami bahwa kredibilitas dan atraksi interpersonal yang tinggi adalah dasar untuk proses persuasi yang berhasil. *Account officer* telah menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif pada saat berinteraksi dengan calon debitur untuk meningkatkan kredibilitas dan atraksinya dengan melibatkan kepribadian calon debitur tersebut. Sehingga, para *account officer* BPR Mitra Rakyat Riau dapat mempengaruhi dan membujuk calon debitur dengan baik.
2. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), motivasi berupa intensif (bonus) dari perusahaan, dan *prejudice* atau prasangka dirasakan berpengaruh oleh *account officer* bagi komunikasi persuasi yang dilakukannya untuk membujuk dan menarik calon debitur. Faktor SDM dan motivasi dirasakan memberi pengaruh positif, sedangkan factor *prejudice* atau prasangka dirasakan memberi pengaruh yang negatif.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Account officer* BPR Mitra Rakyat Riau diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pemahaman dan pengertiannya tentang bagaimana mempersuasi calon debitur melalui tulisan ini. Dengan demikian komunikasi persuasi yang dilakukan dapat menjadi lebih efektif dan memberikan hasil yang maksimal di dalam menyalurkan kredit.
2. Peneliti berharap agar seluruh pihak BPR Mitra Rakyat Riau dapat meningkatkan pelayanannya terhadap debitur dan calon debitur. Khususnya bagi *account officer*, diharapkan agar dapat mempertahankan dan menjunjung tinggi integritasnya demi kebaikan semua pihak.
3. Brosur merupakan salah satu media publikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan yang bersifat informatif, persuasif, dan faktual. Jadi, diharapkan *Account Officer* BPR Mitra Rakyat Riau tidak hanya memberikan brosur tersebut kepada nasabah yang datang ke kantor BPR Mitra Rakyat Riau, tetapi juga perlu menyebarkan langsung kepada masyarakat luas. Pihak manajemen agar mengkaji ulang manfaat-manfaat dan efektivitas media massa lokal sebagai media komunikasi persuasif lainnya seperti surat kabar dan radio dalam upaya mempersuasi calon debitur secara maksimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Ali Yusri, MS, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Ir. Rusmadi Awza, S.Sos M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Ibu Nurjanah, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan koreksi serta semangat hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
4. Staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah memberikan bekal ilmu, serta pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis.
5. Tim Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk hadir serta memberikan masukan dan saran dalam penyajian hasil penelitian ini.
6. Keluarga tercinta, Ayah Jasim Tarigan (Alm), Ibu Artina Br Sembiring Meliala, terimakasih untuk cinta dan kasih sayang serta didikan dan doa yang Ayah (Alm) dan Ibu berikan kepada penulis, semoga Tuhan senantiasa melindungi dan memberkati Ayah (Alm) dan Ibu, terkhusus untuk Ibu, semoga selalu sehat dan panjang umur. Adik-adik Sepriyanti Br Tarigan, Maya Sari Br Tarigan, Sri Eva Nita Br Tarigan, yang selalu memotivasi, terima kasih untuk cinta dan kasih sayangnya, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Paman Yantek Sembiring Meliala beserta keluarga, terimakasih untuk cinta dan kasih sayang, didikan, serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis sejak awal kuliah hingga skripsi ini terselesaikan, kebaikan yang telah diberikan akan selalu penulis kenang dan semoga Tuhan senantiasa melindungi dan memberkati Paman sekeluarga.
8. Segenap keluarga besar PT. BPR Mitra Rakyat Riau yang telah memberikan dukungan.
9. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2007, rekan-rekan mahasiswa FISIP, dan sahabat-sahabat KKN 2010 yang selalu penulis rindukan.
10. Saudara-saudari, segenap PERMATA GBKP PEKANBARU, yang penuh kasih.

DAFTAR PUSTAKA:

- Alwasillah, Chaeder, 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Dunia Pustaka Jaya, Jakarta.
- Bugin, Burhan, 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2005. *Pengantar Ilmu Komunika*s. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Curtis, Dan B, Floyd, Jones J. dan Winser, Jerry L., 2005. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Dent, Fiona Elsa dan Brent, Mike, 2006. *Latihan Singkat Tangkas Memengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.

- Devito, Joseph A, 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional ABook, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra, Bandung.
- Giblin, Les, 2009. *Kunci Sukses Meyakinkan dan Memengaruhi Orang Lain dalam Berbagai Urusan*. Tangga Pustaka, Jakarta.
- Kamsir, 2012. *Dasar-dasar Perbankan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moore, H. Fraizer, 1993. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muchdarsyah, Sinungan, 1995. *Dasar-dasar dan Teknik Manajemen Kredit*. Bina Aksara, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Patilima, Hamid, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Poloma, Margaret M., 2000. *Sosiologi Kontemporer*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Purnawan, 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnosis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2007. *Retorika Modern*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, A. Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Soemirat, Soleh. 2004. *Materi Pokok Komunikasi Persuasif*. Universitas terbuka, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Memahami penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sukandarrumidi, 2004. *Metode penelitian*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Supramono, Gatot, 2009. *Perbankan dan Masalah kredit*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suyanto, Thomas dkk. 1997. *Kelembagaan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tohir, 2012. *Panduan Lengkap Menjadi Account Officer*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset komunikasi Organisasi*. PT. Sun, Jakarta.
- Widjaja. H. A. W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Pekanbaru.