

STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Dia Namira Siregar¹, Amalia Djuwita²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dianamirasiregar@student.telkomuniversity.ac.id¹, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan seperti apa strategi komunikasi yang dilakukan bank mandiri kantor cabang Padangsidimpuan. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Informan penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan yaitu berkaitan dengan pengenalan khalayak dengan melakukan kunjungan langsung ke instansi maupun ke tempat umum; menyusun pesan terkait produk, layanan, dan program Bank Mandiri; menggunakan metode penyampaian pesan teknik *canalizing* dengan isi pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif; serta memilih penggunaan media.

Kata kunci : Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan, Nasabah, Strategi Komunikasi.

Abstract. *This research was conducted to find out how the communication strategy carried out by PT. Bank Mandiri Padangsidimpuan Branch Office in increasing the number of customers. The purpose of this study is to describe what kind of communication strategy carried out by the Bank Mandiri Padangsidimpuan branch office. The method used in this research is descriptive qualitative method. Data collection was carried out by interview and direct observation in the field. The research informants were selected by purposive sampling technique. The results of this study indicate that the communication strategy adopted is related to the introduction of audiences by making direct visits to agencies and public places; compile messages related to Bank Mandiri products, services and programs; using the method of conveying message techniques canalizing with message content that is informative, persuasive, and educative; and choose media usage.*

Keywords: *Bank Mandiri Padangsidimpuan Branch Office, Customer, Communication Strategy.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan yang pesat dalam industri perbankan menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri tersebut. Hadirnya berbagai macam jenis bank di Indonesia baik bank pemerintahan, swasta maupun bank internasional membuat setiap usaha bank yang ada melakukan berbagai upaya agar dapat *survive* dalam persaingan dengan kompetitornya. Banyak sekali tantangan yang di hadapi setiap bank, seperti adanya target yang di tentukan sebagai tolak ukur cerminan kinerja bank, dan pada situasi tertentu bank juga menghadapi berbagai fenomena yang dapat merugikan bank seperti penurunan permintaan terhadap produk perbankan. Tantangan-tantangan tersebut mengharuskan perusahaan bank melakukan pembentukan strategi dengan tujuan mempertahankan posisinya. Salah satu strategi yang biasa dilakukan setiap perbankan ialah melalui strategi komunikasi perusahaan yang efektif dan efisien, baik di internal maupun eksternal perbankan.

PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. atau yang biasa dikenal sebagai Bank Mandiri merupakan Lembaga keuangan perbankan terbesar di Indonesia. Bank ini berdiri pada 2 Oktober 1998 dan merupakan bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilakukan pemerintah Indonesia. Setelah berdiri lebih dari 10 tahun lamanya, Bank Mandiri tetap senantiasa berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam dunia perbankan dan dalam arus pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Bank Mandiri sebagai bank pemerintahan tumbuh sangat pesat ditengah-tengah industri perbankan. Bank Mandiri terus memperoleh penghargaan "*Banking Service Excellence Award*" dari Majalah Info Bank dan *Marketing Research Indonesia* selama tujuh tahun berturut-turut, meraih predikat "*Best Private Bank Indonesia Domestic*" dari *Asian Private Banker* atas hasil pencapaian Bank Mandiri yang terus berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan kinerja baik Bank Mandiri dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Pertumbuhan Bank Mandiri Group pun dapat dilihat dengan adanya lebih dari 2.456 kantor cabang yang beredar di seluruh provinsi di Indonesia.

Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu kantor cabang bank mandiri yang terletak di Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara dan merupakan satu di antara beberapa bank yang berdiri dan beroperasi di Kota Padangsidimpuan. Melihat pertumbuhan usaha perbankan di Kota Padangsidimpuan

dengan banyak berdirinya jenis usaha bank membuat persaingan dalam industri ini semakin terasa di Kota Padangsidempuan. Persaingan antara beberapa perbankan tersebut membuat masing-masing bank memiliki strategi komunikasi untuk menarik perhatian nasabah, mengingat nasabah merupakan bagian terpenting dalam pertumbuhan aset perbankan. Nasabah merupakan masyarakat yang memiliki latar belakang usaha yang beragam. Pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota Padangsidempuan kian hari kian meningkat yang menyebabkan masyarakat mulai *aware* terhadap kebutuhan produk perbankan.

Menghadapi tantangan persaingan perbankan di Kota Padangsidempuan, Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan tentunya melakukan upaya untuk menarik minat nasabah mengingat nasabah merupakan sumber dana terbesar bagi perbankan. Oleh karena itu strategi komunikasi perusahaan merupakan senjata ampuh untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat sebagai calon nasabah agar perusahaan dapat memperoleh profit yang melimpah dan dapat mempertahankan posisi perusahaan agar lebih unggul di banding perbankan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah Bank Mandiri Padangsidempuan dalam kurun waktu tiga tahun belakang ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Bank Mandiri Padangsidempuan 2018-2020

No.	Tahun	Total Jumlah Nasabah
1.	Desember 2020	10.531 Nasabah
2.	Desember 2019	9.291 Nasabah
3.	Desember 2018	7.680 Nasabah

Bank Mandiri pun merupakan bank yang bekerjasama dengan Pemko Padangsidempuan untuk meningkatkan UMKM di Kota Padangsidempuan. Melalui pra-riset diketahui Bank Mandiri Padangsidempuan melakukan kunjungan ke beberapa instansi dan pemerintahan untuk bersilaturahmi dan melakukan kerjasama. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan bank mandiri sebagai bank pengelola keuangan masyarakat dan merupakan upaya bank mandiri untuk menjaga eksistensinya di Kota Padangsidempuan.



Gambar 1 Berita Online Bank Mandiri Padangsidimpuan

Sumber : padangsidimpuankota.go.id (Akses : 11 Februari 2021)

Berdasarkan berbagai pemaparan penulis diatas, maka dari itu penulis ingin meneliti bagaimana penetapan strategi komunikasi bank mandiri serta apa manfaat yang dirasakan nasabah terhadap startegi yang dibangun sehingga bank mandiri dapat memperoleh predikat “*Banking Service Excellence*” dibanding perbankan lainnya dan dapat *survive* dalam persaingan dengan kompetitornya. Dengan penelitian tersebut peneliti juga dapat mengetahui apakah kantor cabang yang beroperasi di daerah seperti di Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan juga mempresentasikan penghargaan maupun predikat yang di capai oleh bank mandiri itu sendiri, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain untuk menerapkan strategi yang serupa dalam meningkatkan kualitas perusahaan.

Maka dari itu peniliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**”.

KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi harus memperlihatkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan, yang berarti bahwa

pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi serta kondisi (Effendy, 2009). Hallahan (2007) mendefinisikan bahwa strategi komunikasi itu ialah penggunaan komunikasi yang disengaja oleh perusahaan untuk memenuhi misinya dengan berfokus pada bagaimana organisasi itu menampilkan dan mempromosikan dirinya sendiri melalui aktivitas yang disengaja oleh para pemimpin, karyawan, dan praktisi komunikasi.

R. Wayne pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Seta, 2014) memaparkan bahwa tujuan dari strategi komunikasi terdiri menjadi 3 yaitu; pertama ialah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah mengerti dan menerima, kemudian membina penerimaan pesan (*to establish acceptance*). Setelah dimengerti, dan dibina, maka hal selanjutnya untuk dilakukan ialah dimotivasikan untuk melakukan kegiatan (*to motivate action*).

Dalam strategi komunikasi terdapat beberapa langkah-langkah dalam tahapan perencanaan komunikasi yang strategis (Fajar, 2009) , yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama yang dilakukan komunikator sebagai upaya membangun komunikasi yang efektif. Dengan mengenal/memahami khalayak sasaran dengan mengidentifikasi khalayak tersebut, maka komunikator dapat melakukan komunikasi yang sesuai dengan khalayak yang dituju agar proses komunikasi berjalan dengan efektif dan dapat memberikan hasil yang positif.

2. Menyusun Pesan

Selanjutnya setelah mengenal khalayak, maka dilakukan penyusunan pesan, yaitu penentuan materi dan tema. Hal ini dikarenakan awal efektivitas dalam komunikasi ialah terciptanya atensi dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Hal tersebut sesuai dengan AA procedure (from attention to action procedure). Artinya membangkitkan perhatian (attention) dan selanjutnya mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan (action) sesuai dengan apa yang diharapkan (Fajar, 2009).

3. Menetapkan Metode

Dalam menetapkan metode komunikasi agar isi pesan tersampaikan dengan efektif. Terdapat beberapa teknik/metode yang bisa digunakan dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yaitu:

- a) Redundancy (Repetition), merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang penyampaian pesan tersebut kepada khalayak.
- b) Canalizing, ialah dengan cara memahami budaya kelompok sasaran.
- c) Informatif, ialah memberikan pemahaman akan suatu pesan kepada khalayak sasaran.
- d) Persuasif, ialah Teknik yang mempengaruhi dan meyakinkan khalayak dengan cara membujuk.
- e) Edukatif, merupakan salah satu teknik usaha mempengaruhi khalayak dengan cara mendidik yang berisi informasi berupa pendapat-pendapat, fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- f) Koersif. Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.

4. Penggunaan Media

Pemilihan penggunaan media dalam menyampaikan pesan merupakan hal yang penting dalam keberhasilan komunikasi pesan. Menurut Effendy (2009), kita dapat memilih salah satu dari beberapa media untuk mencapai sasaran komunikasi, tergantung pada pesan yang akan disampaikan, tujuan yang akan dicapai, dan teknik penyampaian yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi tidak dapat disimpulkan karena semua media komunikasi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. (Gunawan, 2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Dan penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan

fenomena-fenomena yang ada, yang terjadi saat ini atau saat yang lampau. Penelitian deskriptif tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan situasi apa adanya (Sukamadinata dalam Fitrah, 2018).

Peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif ialah dengan tujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan. Peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan untuk memperoleh data ataupun informasi. Peneliti memilih informan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sebagai sumber data dengan suatu pertimbangan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian pembahasan, akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Sehingga melalui data-data tersebut peneliti dapat menjawab pertanyaan mengenai strategi komunikasi Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi Komunikasi Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi komunikasi berakar dari *corporate communication* yang dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen strategis, yaitu suatu fungsi yang melakukan pendekatan strategis untuk kegiatan komunikasi perusahaan seperti (strategi komunikasi) yang selaras dalam misi, visi, dan tujuan strategi perusahaan (Frandsen and Johansen, 2014,2018). Strategi komunikasi merupakan penggunaan komunikasi yang disengaja oleh perusahaan untuk memenuhi misinya (Hallahan,2007). Maka dari itu pada penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bank mandiri dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah ialah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan strategi komunikasi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah, Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan melakukan pengenalan khalayak sasaran

terlebih dahulu. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama yang dilakukan komunikator sebagai upaya membangun komunikasi yang efektif. Dalam hal ini yang menjadi khalayak sasaran bank mandiri ialah masyarakat umum yang kiranya membutuhkan produk perbankan dari berbagai jenis *background* seperti UMKM, pegawai instansi/pemerintahan, dan sebagainya.

Untuk memperoleh nasabah baru bank mandiri melakukan kunjungan ke pemerintahan-pemerintahan maupun ke pasar, sehingga nanti akan dilakukan pendekatan intens ke masing-masing orang yang ada di dalamnya. Proses pengenalan khalayak yang dilakukan bank mandiri ialah dengan mengidentifikasi profil dan latar belakang masyarakat yang di prospek. Selain itu dengan mengenal khalayak maka komunikator dapat melakukan pendekatan secara tepat seperti penggunaan gaya komunikasi dalam penyampaian pesan dan juga agar komunikator dapat memberikan rekomendasi produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Selanjutnya akan dilakukan kunjungan langsung ke calon nasabah dan menyampaikan tujuannya. Dalam hal mengenal khalayak, strategi yang dilakukan bank mandiri cukup baik dan membantu kelancaran proses komunikasi antara komunikator dengan nasabah.

2.Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, selanjutnya dilakukan penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak yang dituju. Isi pesan ini harusnya disusun untuk menarik perhatian khalayak, memberikan pemahaman, serta merubah pola pikir orang agar mau bergabung menjadi nasabah bank mandiri. Dalam hal ini diketahui pesan yang disampaikan bank mandiri yaitu mengenai *product knowledege* yang ditawarkan bank mandiri yang kiranya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dengan menjelaskan seperti apa *benefit* dari setiap produknya, serta keuntungan dan kemudahan apa yang akan didapatkan calon nasabah jika bertransaksi di bank mandiri. Pesan-pesan yang disampaikan pihak bank mandiri kepada nasabah cukup efektif untuk menarik nasabah karena bank mandiri selalu berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan nasabah dengan berusaha memberi lebih dari yang diberikan oleh bank kompetitor lainnya sehingga nasabah berminat.

Bank mandiri juga selalu mengedepankan *service excellence* untuk nasabahnya dengan memberikan fasilitas kenyamanan dan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi. Untuk menarik minat nasabah, bank mandiri juga menawarkan program-program yang kiranya menarik nasabah untuk bergabung dengan bank mandiri. Seperti program nabung untung yang dimana nasabah akan mendapatkan hadiah jika membuka setoran rekening mulai dari Rp. 500.00,00. Dengan begitu akan meningkatkan rasa penasaran calon nasabah lain untuk menabung di bank mandiri.

3.Menetapkan Metode

Dari hasil penelitian, Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan menggunakan metode penyampaian pesan dengan teknik *canalizing* dengan isi pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Teknik *canalizing* dilakukan untuk membangun kedekatan dengan calon nasabah dengan cara menyesuaikan gaya komunikasi dengan budaya yang dianut calon nasabah tersebut agar pesan yang disampaikan diterima baik oleh komunikan. Kemudian metode informatif dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang segala yang berkaitan tentang bank mandiri baik melalui komunikasi langsung ataupun menggunakan saluran media komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada calon nasabah. Sementara untuk metode edukatif dilakukan untuk memberikan edukasi ke calon nasabah perihal penggunaan produk bank mandiri. Misalnya seperti bank mandiri melakukan pendekatan dengan instansi yang masih melakukan penggajian secara manual untuk di edukasi tentang program bank mandiri yang dapat membantu mempermudah proses penggajian di instansi tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pemahaman, mempengaruhi, dan membangun kesadaran kerjasama dengan target. Sementara itu metode persuasif dilakukan bank mandiri untuk membangun keberpihakan dan ketertarikan nasabah dengan produk-produk yang dimiliki bank mandiri. Mereka juga kerap menggunakan trik mengulang-ulang penyebutan nama calon nasabah untuk membangun kedekatan dan agar calon nasabah tersebut merasa diperhatikan.

Dengan menerapkan metode *canalizing*, informatif, edukatif dan persuasif dalam penyampaian pesan, tentu saja akan membantu proses komunikasi antara komunikator dan komunikan agar berjalan dengan lancar sehingga makna dari pesan tersebut tersampaikan dengan efektif dan memberikan hasil yang positif pula.

4.Penggunaan Media

Pemilihan penggunaan media komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan demi keberhasilan komunikasi pesan. Menurut Effendy (2009), komunikator dapat memilih salah satu dari beberapa media untuk mencapai sasaran komunikasi, tergantung pada pesan yang akan disampaikan, tujuan yang akan dicapai, dan teknik penyampaian yang akan digunakan. Pemilihan penggunaan media dipertimbangkan dan harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan khalayak pula. Dari hasil penelitian peneliti menemukan bahwa dalam penyampaian pesan, bank mandiri dominan menggunakan komunikasi langsung dengan khalayak karena mayoritas masyarakat di Kota Padangsidempuan menggunakan bahasa daerah dan perlu dilakukan pendekatan komunikasi secara langsung untuk mengurangi miskomunikasi terkait makna pesan yang ingin disampaikan. Selain itu melalui pernyataan informan yaitu bu Hazriany dan ka Anggi, bank mandiri juga menggunakan media sosial yaitu instagram resmi dan media sosial pribadi pegawai bank mandiri. Peneliti melihat bahwa penggunaan media sosial tersebut sebagai sarana komunikasi masih lemah dikarenakan pengelolaannya yang kurang baik dan kurang aktif.

Manfaat Yang Dirasakan Nasabah Terhadap Strategi Komunikasi PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan

Dalam dunia perbankan, konsumen biasa disebut dengan nasabah. Konsumen ialah pembeli yang membandingkan biaya dan nilai manfaat yang diterima secara logis agar memperoleh kepuasan atas apa yang mereka korbankan, Mc Carthy Perreault (dalam Shifah, 2011). Sebagaimana yang dijelaskan oleh R. Wayne pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Seta, 2014) memaparkan bahwa tujuan dari strategi komunikasi terdiri menjadi 3 yaitu; pertama ialah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah mengerti dan menerima, kemudian membina penerimaan pesan (*to establish acceptance*). Setelah dimengerti, dan dibina, maka hal selanjutnya untuk dilakukan ialah dimotivasi untuk melakukan kegiatan (*to motivate action*). Maka dengan hal

ini peneliti ingin melihat bagaimana manfaat yang dirasakan nasabah terhadap komunikasi yang dilakukan bank mandiri kantor cabang Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan yang merupakan nasabah bank mandiri, ditemukan bahwa masing-masing informan memiliki ketertarikan yang berbeda yang menjadikan mereka memutuskan untuk bergabung dengan bank mandiri. Diantaranya ialah dikarenakan banyaknya cabang bank mandiri sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi dan juga dikarenakan potongan bunga di bank mandiri yang cukup murah. Untuk manfaat yang dirasakan bank mandiri dapat disimpulkan bahwa kedua informan merasa terbantu oleh keramahan pelayanan bank mandiri sehingga mereka mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena informasi yang diberikan mudah dimengerti. Kualitas bank mandiri yang cukup bagus dalam memberikan pelayanan seperti menyampaikan informasi dan kemudahan komplain juga membantu dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi nasabah dalam bertransaksi dengan memberikan solusi yang baik. Tetapi menurut pernyataan salah satu informan, ia juga pernah menemukan *customer service* yang kurang baik juga cara penanganan masalahnya. Dalam hal ini perlu adanya konsistensi dari bank mandiri untuk tetap menerapkan *service excellence* pada seluruh nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan peneliti terhadap strategi komunikasi PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Strategi Komunikasi Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ialah dengan cara mengenal khalayak; menyusun pesan; menetapkan metode; dan memilih penggunaan media. Pada tahap pengenalan khalayak bank mandiri mengidentifikasi profil dan latar belakang masyarakat yang di prospek dengan melakukan pendekatan yang intens dengan masing-masing individu. Setelah mengenal khalayak, ia selanjutnya bank mandiri menyusun isi pesan yang ingin disampaikan kepada nasabah prospek terkait produk, layanan yang

sedang berlaku dari bank mandiri yang kiranya menarik perhatian nasabah. Pada tahap metode penyampaian pesan, bank mandiri menerapkan metode penyampaian pesan teknik *canalizing* dengan isi pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Pada tahap penggunaan media, bank mandiri menyesuaikan dengan memperhatikan situasi dan kondisi masyarakat sekitar. Dalam hal ini bank mandiri dominan melakukan komunikasi langsung dengan nasabah.

2. Berdasarkan penelitian ini, manfaat yang dirasakan nasabah terhadap strategi komunikasi yang dilakukan bank mandiri ialah bahwa nasabah merasa terbantu oleh keramahan pelayanan bank mandiri sehingga mereka dapat memahami dan mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena informasi yang diberikan mudah dimengerti, serta membantu memberikan solusi yang baik kepada nasabah.

Saran

Saran Praktis

1. Disarankan Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan menambah penggunaan media sebagai sarana komunikasi, seperti memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi untuk memperluas jangkauan khalayak sasaran dan mengelolanya sebaik mungkin.
2. Membuat *banner* ataupun *billboard* iklan bank mandiri di berbagai titik di Kota Padangsidempuan.
3. Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan terus memperbaharui strategi komunikasi kepada nasabah dengan melakukan strategi yang lebih menarik
4. Terus mempertahankan kualitas pelayanan “*Service Excellence*” yang dilakukan bank mandiri.
5. Bank Mandiri melakukan evaluasi rutin sebagai tolak ukur keberhasilan strategi yang dilakukan.

Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat tema strategi komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan. Dan disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda untuk menggali lebih luas lagi mengenai strategi komunikasi pada Bank Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Referensi

- Bintani, S. N. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA (Studi Kasus pada PT. Telkom WITEL Jakarta Timur).
- Blundel, R. (2004). *Effective Organisational Communication Perspectives, principles and Practices*, Second Ed, Prentice Hall .
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata; Pemasaran Communication*.
- Cornish, P. L.-F. (2011). *Strategic communications and national strategy*. Chatham House, The Royal Institute of International Affairs. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Paul_Cornish2/publication/318531532_Strategic_Communicat
- Effendy, O. U. (2009). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: PENERBIT PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Frandsen, F. J. (2018). Corporate Communication. The International Encyclopedia of Strategic Communication. 1-10. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0048#>
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hallahan, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication* 1. 3-35. doi:<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hidayat, D. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah " Multi-Paradigm Science". *. Mediator: Jurnal Komunikasi*, 197-220.
- Israyanti, Fatimah, J. M., & Saeni, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KEGIATAN SIMPAN PINJAM PEREMPUAN PADA PNPM MANDIRI PERDESAAN. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 386-396.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2). .
- RAMDAN, M. N. (2017). FUNGSI CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CSR DI PT. INDONESIA POWER UBP KAMOJANG (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Rosilawati, Y. (2014). 2EmployeeBranding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3). Diambil kembali dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/61>
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Seta, P. M. (2014). Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Diambil kembali dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26279>
- Shifah, N. (2011). Pengambilan keputusan konsumen memilih Pasar Modern ditinjau dari faktor internal dan faktor eksternal. *Doctoral dissertation, IAIN Sunan Ampel Surabaya*. Diambil kembali dari Pengambilan keputusan konsumen memilih Pasar Modern ditinjau dari faktor internal dan faktor eksternal.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Tbk., P. B. (2020). *Profil Perusahaan*. Dipetik October 2020, dari <https://www.bankmandiri.co.id/profil-perusahaan>
- Thomas, G. F., & J. Stephens., K. (2014). An Introduction to Strategic Communication. *International journal of business communication*, 52(1), 3-11.
- Wiguna, D. K. (2020). Bank Mandiri Raih Predikat Perusahaan Terbaik Tingkat Asia 2020. Dipetik October 2020, dari <https://jabar.antaranews.com/berita/202709/bank-mandiri-raih-predikat-perusahaan-terbaik-tingkat-asia-2020>
- Winawati, F. J. (2014). STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS GRAND CITY SURABAYA DALAM MEMBANGUN BRAND SEBAGAI WORLD CLASS MALL. *Jurnal e-Komunikasi*.