

LAMPIRAN

Pernyataan Key- Informan atas pertanyaan wawancara

1. Strategi adalah : sebuah perencanaan dan konsep yang harus dipikirkan dengan matang. Karena konsep tersebut sangat berpengaruh terhadap tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan dalam proyek yang akan dilakukan.
2. Strategi Komunikasi adalah konsep yang harus diperhatikan dengan benar-benar dalam pengenalan target yang akan dipilih, agar dalam mengkomunikasikannya dapat berjalan dan pesan dapat dimengerti sehingga tujuan perusahaan dalam mendapatkan calon nasabah terwujud.
3. Menurut saya strategi komunikasi dalam mencari calon nasabah sangatlah penting, karena dengan adanya strategi komunikasi tersebut, tim kami atau CRO BRI memiliki acuan untuk dapat melakukan pendekatan dengan calon nasabah melalui strategi komunikasi yang telah CRO BRI tetapkan.
4. Calon nasabah yang selama ini sering dijumpai adalah calon nasabah yang mempunyai karakter ingin dapat dipenuhi kebutuhannya akan keuntungan yang didapat, ingin selalu didengar apa yang diinginkan nasabah, ingin diperlakukan seperti orang yang penting dan CRO harus dapat mengerti calon nasabah, serta calon nasabah yang selalu ingin proses cepat setiap transaksi yang mereka lakukan.

5. Strategi komunikasi yang kami pakai adalah strategi komunikasi KYC yaitu Know Your Customer, maksudnya bahwa sebagai CRO untuk dapat membuat calon nasabah menjadi nasabah dari BRI cabang khusus, maka kami harus mengenal dengan baik karakteristik calon nasabah kami, dari profilnya, pekerjaannya, dan lain-lain yang menyangkut karakteristik mereka. Tetapi harus diketahui juga, dalam strategi komunikasi CRO ini, kami merujuk pada strategi perusahaan yang menciptakan pelayanan terbaik agar menghasilkan hubungan yang lama dengan para nasabah BRI sehingga para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.

6. Karena dengan strategi komunikasi KYC, kami dapat mengetahui apa yang akan kami lakukan untuk dapat melakukan pendekatan dengan calon nasabah pada cabang khusus ini.

7. cara kami mengaplikasikannya, pertama kami menghubungi calon nasabah by phone untuk bersedia bertemu dengan kami dalam hal penawaran khusus produk kepada calon nasabah. Tetapi didalam berbicara dengan calon nasabah tetap pihak CRO dari BRI tidak boleh memberikan kesan yang memaksa, karena strategi komunikasi CRO BRI anut adalah strategi komunikasi KYC yaitu *Know Your Customer*, oleh sebab itulah maka kami harus memahami dengan benar target komunikasi kami / calon nasabah. Setelah kesepakatan tercapai, barulah kami melakukan pertemuan dan didalam pertemuan itu kami menawarkan produk dan jasa BRI kepada calon nasabah dengan dikemas semenarik dan sebaik mungkin melalui bahasa dan perilaku yang kami tunjukkan, di mana biasanya calon nasabah yang sering kami jumpai adalah

calon nasabah yang selalu keinginannya terpenuhi, mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan, serta ingin diperlakukan layaknya raja yang selalu ingin didengar tetapi tidak ingin dibantah. Setelah itu baru lah kami memberikan penjelasan secara detail dan melakukan pembujukan kepada calon nasabah kami namun tetap dalam konteks tidak memaksa. Sehingga dari strategi komunikasi yang kami lakukan tersebut, kami berharap tujuan dari Bank kami tercapai dan calon nasabah setuju untuk menjadi nasabah BRI.

8. Kendala selalu ada, apa lagi kalau kami sudah buat janji dan waktu itu calon nasabah telah bersedia. Tetapi tiba-tiba calon nasabah membatalkan dengan alasan ada keperluan mendadak yang tidak dapat ditinggal. Otomatis yaaa, kami menurut saja, karena kami tidak bisa memaksa. Ada lagi kendala yang sering kami jumpai adalah calon nasabah yang telah setuju menjadi nasabah BRI tetapi dengan syarat pembukaan rekening baru harus dalam waktu yang cepat, karena calon nasabah tidak mempunyai banyak waktu. Nah seperti itu bagaimana kami membuat calon nasabah tetap merasa kami layanan dengan baik.

9. Biasanya kami memberikan waktu maksimal 7 hari untuk dapat menghubungi calon nasabah kembali, agar membuat janji di hari dan waktu yang kedua belah pihak bersedia. Jika pun tetap tidak mau, pihak CRO tidak dapat memaksa dan ini sebagai evaluasi bagi kami untuk dapat lebih baik lagi dalam melakukan pendekatan dengan calon nasabah. Lalu pada kendala yang kedua,

kami coba dengan memberikan penjelasan mengenai ketentuan yang berlaku di BRI dalam pembukaan rekening baru, namun dalam prosesnya semaksimal mungkin kami akan membuat nasabah tersebut puas dengan pelayanan kami dan tidak menyesal telah menjadi nasabah kami.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan :

Pernyataan atas wawancara ini benar adanya dari saya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun serta dapat dibuktikan kebenarannya.

Jakarta, 25 Januari 2010

(Endang Pudjowati)

Pernyataan Key Informan atas wawancara

1. Strategi adalah rencana yang terlebih dahulu disusun, sebelum pelaksanaan guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.
2. Strategi Komunikasi itu taktik dalam kita mengkomunikasikan apa yang ingin kita sampaikan kepada nasabah, misalnya tentang produk baru atau jasa lainnya.
3. Itu sangat penting, karena dalam mencari calon nasabah merupakan hal yang gampang-gampang susah. Jadi perlu strategi komunikasi yang benar dalam prosesnya.
4. fungsi dari strategi komunikasi itu adalah :
 1. Untuk membantu CRO BRI dalam menyampaikan pesan, atau mengkomunikasikan maksud tujuannya kepada calon nasabah, agar calon nasabah menjadi paham dan tertarik untuk menjadi nasabah BRI cabang khusus.
 2. Untuk dapat dengan mudah mengenal calon nasabah dan melakukan pendekatan seperti apa, agar calon nasabah dapat dicapai dan melakukan tindakan seperti yang diinginkan oleh bank, yaitu berhasil menjadi nasabah bank.

5. Ya, Strateginya dengan cara memberikan pelayanan yang prima, ramah dan kita berusaha untuk mengerti kebutuhan calon nasabah dengan baik. Mulai dari sifatnya, prilakunya, bahkan kebiasaan nasabah sehingga dengan mudah kita dapat melakukan pendekatan secara emosional dengan calon nasabah. Di mana profil mengenai calon nasabah tersebut kita dapat dari pusat BRI yang memang bertugas menangani data base Bank Rakyat Indonesia. Namun data base tersebut rahasia, tidak dapat kami beritahukan kepada siapa-siapa karena sifatnya rahasia dan hanya pihak BRI yang tahu hal tersebut. Di mana dalam strategi komunikasi CRO kami, kami juga berorientasi pada strategi perusahaan yang menciptakan pelayanan untuk hubungan yang jangka panjang agar BRI selalu di hati para nasabahnya, dan juga berorientasi pada strategi pasar, produk, dan distribusi karena dalam strategi komunikasi kami juga memilih target pasar yang tepat melalui produk yang kami keluarkan dengan distribusi yang tepat pula agar strategi komunikasi CRO BRI dalam mencari calon nasabah ini efisien dan efektif. Makanya dari strategi komunikasi CRO ini kami juga berorientasi kepada keempat strategi tersebut agar tujuan perusahaan pun tercapai dan reputasi BRI pun meningkat.

Dari itulah untuk mempermudah konsep penerapan mengenai strategi komunikasi CRO BRI dalam mencari calon nasabah, maka saya sebut dengan KYC (*Know Your Customer*) alasan mengapa saya menetapkan strategi komunikasi CRO BRI adalah KYC yaitu *Know Your Customer*, didasari dari pengalamannya selama ini berhubungan dengan calon nasabah maupun para nasabah BRI cabang khusus. Dimana menurut Eri Suhendra, calon nasabah

maupun para nasabah BRI memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, yaitu ada yang mudah untuk dilakukan pendekatan, mudah dipengaruhi, tetapi ada juga yang sulit sekali melakukan pendekatan dengan calon nasabah tersebut, dan tidak mudahnya untuk dipengaruhi. Hal tersebut diakibatkan dari aspek karakteristik calon nasabah maupun nasabah. Oleh sebab itulah saya menerapkan kebijakan strategi komunikasi CRO BRI dalam mencari calon nasabah adalah dengan kenali targetmu lebih dalam atau dalam bahasa inggrisnya agar mudah diingat oleh para CRO saya adalah KYC (Know Your Customer). Dengan demikian saya berharap CRO BRI dapat dengan mudah melakukan pendekatan dengan calon nasabah sehingga dapat menggugah calon nasabah untuk menjadi nasabah BRI cabang khusus.

6. Karena seperti penjelasan saya sebelumnya, menurut saya dan berdasarkan pengalaman saya selama ini yang berhubungan dengan calon nasabah. Mereka selalu ingin dimengerti dan memberikan pelayanan yang prima serta melakukan pendekatan secara emosional yang dapat menggugah pikiran mereka. Karena mereka ingin kita dapat melakukan pendekatan secara emosional dengan mereka, yaitu memahami betul mengenai karakteristik mereka, ya dapat dikatan kenali calon nasabahmu... oleh sebab itu lah kenapa saya terapkan startegi komunikasi CRO seperti itu.

7. Aplikasinya, simple saja. ya, itu tadi, dengan cara memberikan pelayanan yang prima. Misalnya pihak BRI akan membuat janji dengan calon nasabah via telpon, kemudian BRI melakukan presentasi mengenai produk dan jasa yang akan kami tawarkan berdasarkan janji yang telah disepakati kedua belah pihak

sesuai dengan waktu, tempat, dan kondisi yang sesuai dengan keinginan calon nasabah. Namun sebelum melakukan janji pertemuan dengan nasabah, saya pihak CRO BRI terlebih dahulu menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses berjalannya strategi komunikasi tersebut, yaitu memilih siapa yang akan mempresentasikan materi kepada calon nasabah, Kedua memilih siapa yang akan menjadi calon nasabah, Ketiga bersama tim CRO, kami memilih pesan seperti apa yang akan kami sampaikan, Keempat kami memilih melalui media apa yang sesuai untuk calon nasabah kami berdasarkan karakteristik calon nasabah dari aspek psikologisnya, tingkat pendidikannya, dan profil dari calon nasabah itu sendiri. Hal terakhir yang kami lakukan adalah kami mengevaluasi hasil kerja kami tersebut berdasarkan sikap yang ditujukan oleh calon nasabah kami tersebut, apakah ia setuju untuk menjadi nasabah kami atau tidak. Jika hasilnya pun ternyata tidak, melalui evaluasi tersebut kami dapat melakukan perubahan-perubahan yang lebih baik untuk kedepannya bagi Bank Rakyat Indonesia cabang khusus ini.

8. Calon nasabah yang selama ini saya jumpai dan yang selalu mendapat keluhan dari para staff CRO saya adalah calon nasabah yang selalu ingin proses cepat dan apa yang mereka inginkan harus selalu terpenuhi, padahal mereka sebenarnya harus tahu, bahwa kami telah memiliki ketentuan yang berlaku di setiap transaksi yang kami lakukan, tetapi biasanya calon nasabah tersebut tidak mau tahu dan selalu ingin didengar apa yang menjadi mau mereka. Ibarat kata dapat dikatakan ingin diperlakukan seperti 'raja'.

9. Ya. Kalau kendala pasti ada. Sering kali staff CRO kami ketika mereka menemui calon nasabah yang sulit untuk dibuat janji atau dengan mudah membatalkan janji dengan pihak kami, staff CRO menemui saya dan mengeluh mengenai kendala tersebut. Misalnya calon nasabah yang jelas-jelas sudah dibuatkan jadwal dan dokumen-dokumen yang telah disetujui, namun ketika pihak kami mengkonfirmasi kembali dengan mudahnya calon nasabah tadi membatalkan dengan alasan ada urusan atau harus ke luar kota. Ada lagi ketika calon nasabah tidak dapat dihubungi padahal staff CRO kami sudah memesan tempat untuk pertemuan. Tapi itu sudah menjadi resiko kami.

10. solusinya dengan cara mengikuti keinginan nasabah dan menghindar paksaan kepada nasabah. Di lain hal saya mencoba memberikan solusi kepada staff CRO dengan cara memberi waktu kepada calon nasabah dengan batas limit 1 minggu. Namun jika dalam batas limit nasabah tidak dapat dihubungi juga atau membuat perjanjian untuk bertemu, maka solusi paling pahit kami mencari kembali calon nasabah yang bersedia meluangkan waktunya. Karena pada dasarnya setiap calon nasabah pasti memiliki perbedaan waktu senggang. Karena kami sering menemukan ada nasabah yang sibuk banget tetapi masih dapat meluangkan waktu untuk kami, ada juga nasabah yang memiliki waktu luang untuk dapat bertemu dengan kami, tetapi ada juga calon nasabah yang memiliki waktu namun tidak mau meluangkan. Untuk hal itu semua kami harus mengenal dengan baik siapa yang akan menjadi target kami. Dan dalam BRI istilah tersebut dikenal dengan KYC (know your customer) yaitu harus

mengenal benar-benar profil calon nasabah kami, sehingga kami dapat menghindari konskuensi terburuk dalam hal mencari calon nasabah.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan :

Pernyataan atas wawancara ini benar adanya dari saya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun serta dapat dibuktikan kebenarannya.

Jakarta, 21 Desember 2009

(Supervisor CRO. Eri Suhendra)

Foto Profil Key Informan dan Informan dari CRO BRI Cabang Khusus



(Key Informan)

**Nama : Eri Suhendra
Supervisor CRO BRI
Telah bekerja ± 20 tahun pada BRI**



(Informan)

**Nama : Endang Pudjowati
Senior CRO BRI
Telah bekerja ± 10 tahun pada
BRI**



(Informan)

**Nama : Indah Purnamasari
Senior CRO BRI
Telah bekerja ± 4 tahun pada BRI**

Hasil wawancara Informan (27 Januari 2010)

Sdri. Anita , Karyawan Swasta

1. Yang membuat saya menjadi nasabah BRI karena pendekatan yang mereka lakukan ke saya, ngena banget di saya. Mereka dapat memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang memberikan keuntungan kepada saya. Apa lagi saya karyawan swasta yang pastilah tertarik kalau banyak keuntungan yang saya dapat. Tidak itu juga, CRO BRI memperlakukan saya dengan baik, tidak memaksa seperti kebanyakan bank-bank lain yang baru ketika mengajak orang untuk menjadi nasabahnya. Tetapi di sini CRO BRI dalam pendekatannya kepada saya, mengerti apa yang saya mau, selalu mendengar apa yang saya inginkan terhadap produk BRI, dan saya merasa dinomor satukan oleh pihak BRI. Seolah-olah saya seperti orang penting dalam BRI. Itulah yang membuat saya jadi mau menjadi nasabah sini.
2. Menurut saya sudah. Buktinya saya bersedia menjadi nasabah BRI. Karena BRI dapat membuat saya tertarik untuk menjadi nasabahnya. Seperti yang saya jelaskan sebelumnya. BRI dapat memberikan keuntungan buat saya dan perlakuan merekapun baik tidak memaksa, tetapi lebih memahami apa yang diinginkan saya. Dari hal ini, saya baru tahu apa yang membuat BRI dapat bertahan sampai saat ini, ditambah lagi citra BRI yang selama ini saya tahu belum pernah tersangkut masalah seperti bang-bank lain.

3. CRO BRI memberikan penjelasan yang detail mengenai produk mereka.
Sehingga saya menjadi tahu , lalu saya merasa mereka menuruti apa yang saya mau. Seolah-olah saya itu kayak orang penting yang sedang mereka layani.
Makanya saya merasa nyaman, puas, dan akhirnya saya setuju jadi nasabah BRI.

4. Ya, tetap seperti ini saja. karena menurut saya sudah cukup.

Hasil wawancara Informan (15 Desember 2009)

Sdri. Dewi , Pengusaha Furniture

1. Karena CRO BRI dapat memperlakukan saya dengan baik, mereka tahu bagaimana membuat saya menjadi tertarik dengan promosi-promosi yang mereka tawarkan, kalau saya menggunakan produk ini maka saya akan mendapatkan keuntungan yang besar, apa lagi saya kan pengusaha pasti saya juga dalam setiap hal pilihan saya, saya ingin mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi saya tahu BRI punya banyak cabang di berbagai daerah dan itu memudahkan saya yang erring berpergian ke berbagai daerah untuk urusan bisnis.
2. Sejauh ini, setelah saya tadi berbincang-bincang dengan petugasnya ketika menawarkan produk jasa BRI Prioritas. Saya pikir sudah ya, karena CRO BRI sepertinya mengetahui apa yang menjadi keinginan saya dan perlakuan yang ramah sekali terhadap saya dan mengerti kesibukan saya. Karena waktu itu saya pernah membatalkan janji, tetapi dengan sabar BRI memahami kesibukan saya, makanya baru sekarang saya bisa. Jadi menurut saya sudah cukup baik strategi komunikasinya.
3. Ya itu tadi, pihak BRI memahami akan kesibukan saya, sehingga mereka tidak memaksa waktu kapan untuk bertemu. Tetapi berdasarkan kesanggupan saya. Lalu pihak BRI dapat memberikan penjelasan secara detail keuntungan apa saja yang dapat saya peroleh kalau jadi nasabah Prioritas BRI. Misalnya dapat

potongan belanja, penginapan hotel, dan promosi-promosi lainnya, yang membuat saya menjadi tertarik untuk menjadi nasabah BRI Prioritas.

4. Ya, tetap lah seperti ini, yang dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya bagi nasabah BRI. Jadi orang-orang semakin tertarik untuk menjadi nasabah BRI

Hasil wawancara Informan (5 Januari 2010)

Sdri. Rieka , Pegawai Negri Sipil

1. Yang membuat saya menolak untuk menjadi nasabah BRI adalah : karena saya merasa CRO BRI bukan memberikan informasi mengenai fungsi dan kegunaan produk jasa yang ditawarkan, melainkan seperti sales marketing. Jujur, saya bukan tipe orang yang mudah percaya apalagi saat ini banyak penawaran-penawaran yang menjanjikan keuntungan, tetapi malah biasanya kebanyakan bohong, contohnya kasus Bank Century. Karena itulah saya tidak butuh promosi besar-besaran, tetapi informasi yang detail mengenai produk tersebut. Kalau saya jadi nasabah, saya jadi tahu kegunaan dan fungsi produk jasa yang saya pilih sehingga saya menjadi nasabah BRI.
2. Belum, karena menurut saya CRO BRI belum dapat melakukan pendekatan yang baik kepada saya, karena mungkin mereka tidak mengenal karakteristik dan kebutuhan saya.
3. Ya, mereka seolah-olah seperti jualan atau dapat dikatakan seperti sales marketing, padahal kalau untuk kegiatan seperti ini seharusnya bukan penjualan yang mereka tonjolkan dengan memberikan keuntungan sebesar-besarnya kepada calon nasabah, tetapi seharusnya bagaimana mereka dapat menyampaikan sebuah informasi mengenai produk yang mereka miliki, yaitu fungsinya, kegunaannya, sehingga dari hal tersebut calon nasabah menjadi tahu, dan tanpa dibujuk pun calon nasabah bersedia menjadi nasabah BRI.
4. harapan saya ya, agar CRO BRI dapat menyampaikan pesan seperti apa yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang berbeda pada calon nasabahnya. Contohnya seperti saya ini.

Pernyataan Key- Informan atas pertanyaan wawancara

1. Strategi adalah pola perencanaan menyeluruh terhadap sesuatu agar tujuan yang diharapkan dari awal dapat terwujud dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Strategi Komunikasi adalah perencanaan dalam teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan yang kredibel kepada konsumen agar pesan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan tujuan.
3. Penting sekali, karena dengan adanya strategi komunikasi tersebut , akan memudahkan kami dalam membuat calon nasabah menjadi percaya dengan produk yang kami tawarkan.
4. Calon nasabah yang sering saya temui selama ini adalah calon nasabah yang menginginkan proses cepat, yang selalu ingin diutamakan, selalu ingin didengar apa yang mereka inginkan. Namun kami harus tetap melihat prosedur dan ketentuan yang berlaku sehingga proses tersebut bisa berjalan sesuai dengan ketentuan dan tujuan kedua belah pihak.
5. Strategi komunikasi CRO di sini adalah dengan menggunakan KYC (*know your customer*) yaitu sebagai *customer relation officer* Bank Rakyat Indonesia harus dapat mengenali profil calon nasabah dengan baik seperti pola pikirnya, sifatnya, dan yang berhubungan dengan personal calon nasabah. KYC ini kami gunakan agar kami dapat melakukan pendekatan dengan nasabah , sehingga

kita bisa mengarahkan calon nasabah tersebut untuk memilih produk tersebut sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

6. Karena hal tersebut menurut BRI yang sangat sesuai untuk melakukan dan mengetahui calon nasabah lebih dekat, agar kita dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan calon nasabah lebih dalam lagi dan dapat mengetahui cara bagaimana dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik dari calon nasabah kami tersebut. Jadi sangatlah jelas mengapa strategi komunikasi KYC ini yang sesuai untuk CRO BRI dalam mencari calon nasabah BRI cabang khusus ini.

7. Hal pertama yang kami lakukan adalah menghubungi calon nasabah yang akan kami temui dengan membuat janji pertemuan. Di mana data calon nasabah tersebut kami peroleh dari bagian pusat data base Bank Rakyat Indonesia dan sifatnya sangat rahasia karena kami sebagai pelaku dari CRO hanya menjalankan dan dapat menarik calon nasabah untuk menjadi nasabah BRI. Kedua : setelah kesepakatan tersebut terlaksana, kami menemui calon nasabah sesuai dengan perjanjian untuk bertemu. Ketiga : kami melakukan obrolan-obrolan ringan yang lalu akan mengawali perbincangan kami dengan konten-konten seperti :
 - ♦ Menawarkan bantuan yang dapat membantu calon nasabah dalam masalah keuangan. Seperti (bingung mau ditaro dimana uangnya)
 - ♦ Menggali kebutuhan calon nasabah lebih dalam lagi.
 - ♦ Menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah.

- ◆ Cross selling (melakukan penawaran atas produk yang ditawarkan kepada calon nasabah)
 - ◆ Memberikan aplikasi kepada calon nasabah. Dengan aplikasi tersebut secara langsung calon nasabah setuju tentang apa yang kita tawarkan sehingga kami pulang ke Bank tidak dengan tangan kosong melainkan ada hasilnya. Namun terkadang tidak berjalan mulus seperti yang diharapkan, terkadang calon nasabah tidak bersedia dan untuk menanggulangi hal tersebut agar meninggalkan citra positif di benak calon nasabah, biasanya dari pihak CRO kami memberikan Gift untuk ucapan terimakasih atas kesediaan waktu yang telah diluangkan.
8. Pasti ya, dalam perjalanan mencari calon nasabah kami sering menemui kendala yang datangnya dari calon nasabah kami. Misalnya saja ketika janji telah kami buat 1 minggu namun ketika H-1 tiba-tiba sewaktu kami mengkonfirmasi ulang, calon nasabah membatalkan dengan alasan harus ke luar kota, ada urusan mendadak, bahkan ada yang tidak dapat dihubungi kembali.
9. Solusi yang kami berikan untuk kendala dan masalah ini adalah sebisa mungkin CRO mengetahui keinginan nasabah sehingga memudahkan kami untuk dapat mengaplikasikannya, biasanya ketika nasabah membantalkan janji kami menanyakan kepada calon nasabah kira2 kapan dapat bertemu dan jika nasabah belum memberikan jawaban biasanya kami memberi waktu 2-5 hari untuk menunggu kabar dari calon nasabah. Jika nasabah tidak ada kabar dalam waktu yang telah kami tentukan, CRO bertindak untuk memaintenance nasabah tersebut, tetap kami tidak bisa memaksa calon nasabah untuk bertemu, karena kami memberi leluasa kepada calon nasabah kapan ia bisa bertemu.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan :

Pernyataan atas wawancara ini benar adanya dari saya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun serta dapat dibuktikan kebenarannya.

Jakarta, 21 Desember 2009

(Indah Purnama Sari)

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK INFORMAN
Calon Nasabah DALAM PROSES STRATEGI KOMUNIKASI
CRO BRI DALAM MENCARI CALON NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA CABANG KHUSUS**

1. Apa yang membuat anda menolak atau bersedia untuk menjadi nasabah BRI cabang khusus ?
2. Apakah strategi komunikasi CRO BRI terapkan sudah dapat dikatakan memenuhi syarat ? Mengapa ?
3. Memangnya bagaimana CRO BRI dalam menerapkan strategi komunikasinya kepada anda dalam proses strategi komunikasinya?
4. Apa harapan anda kedepannya bagi strategi komunikasi CRO BRI dalam mencari calon nasabah ini?

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK INFORMAN
CUSTOMER RELATIONS OFFICER BANK RAKYAT
INDONESIA DALAM MELAKSANAKAN STRATEGI
KOMUNIKASI CRO DALAM MENCARI CALON NASABAH
BANK RAKYAT INDONESIA CABANG KHUSUS**

1. Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi
2. sedangkan kalau strategi komunikasi, menurut pengertian yang ada dapat seperti apa ?
3. Seberapa pentingkah strategi komunikasi customer relations officer BRI dalam mencari calon nasabah ?
4. Calon nasabah seperti apa yang sering anda temui dalam kegiatan ini ?
5. Strategi komunikasi CRO seperti apa yang digunakan dalam mencari calon nasabah tersebut ?
6. Mengapa strategi komunikasi CRO seperti itu yang digunakan dalam mencari calon nasabah ?
7. Bagaimana anda mengaplikasikan strategi komunikasi CRO tersebut kepada para calon nasabah ?
8. Dalam mengaplikasikannya, adakah kendala atau gangguan yang anda temukan sehingga dapat menghambat jalannya proses tersebut ?
9. Lalu solusi seperti apa yang anda berikan kepada calon nasabah agar proses tersebut tetap berjalan sesuai dengan rencana ?

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK INFORMAN
Calon Nasabah DALAM PROSES STRATEGI KOMUNIKASI
CRO BRI DALAM Mencari Calon Nasabah Bank
RAKYAT INDONESIA CABANG KHUSUS**

1. Apa yang membuat anda menolak atau bersedia untuk menjadi nasabah BRI cabang khusus ?
2. Apakah strategi komunikasi CRO BRI terapkan sudah dapat dikatakan memenuhi syarat ? Mengapa ?
3. Memangnya bagaimana CRO BRI dalam menerapkan strategi komunikasinya kepada anda dalam proses strategi komunikasinya?
4. Apa harapan anda kedepannya bagi strategi komunikasi CRO BRI dalam mencari calon nasabah ini?

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK KEY-
INFORMAN CUSTOMER RELATIONS OFFICER BANK
RAKYAT INDONESIA DALAM MELAKSANAKAN STRATEGI
KOMUNIKASI CRO DALAM MENCARI CALON NASABAH
BANK RAKYAT INDONESIA CABANG KHUSUS**

1. Menurut saudara, apa yang dimaksud dengan strategi ?
2. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi komunikasi itu sendiri?
3. Seberapa pentingkah strategi komunikasi customer relations officer BRI dalam mencari calon nasabah ?
4. Memangnya Fungsi dari strategi komunikasi itu sendiri seperti apa?
5. Strategi komunikasi CRO seperti apa yang digunakan dalam mencari calon nasabah tersebut ?
6. Mengapa strategi komunikasi CRO seperti itu yang digunakan dalam mencari calon nasabah ?
7. Bagaimana cara mengaplikasikan strategi komunikasi CRO tersebut kepada para calon nasabah ?
8. Calon nasabah seperti apa yang sering ditemui dalam kegiatan ini ?
9. Dalam mengaplikasikannya, adakah kendala atau gangguan yang temukan sehingga dapat menghambat jalannya proses tersebut ?
10. Lalu solusi seperti apa yang diberikan kepada calon nasabah agar proses tersebut tetap berjalan sesuai dengan rencana ?