



**PERAN RELATIONSHIP MANAGER DALAM MEMBINA HUBUNGAN
BAIK DENGAN CUSTOMER , STUDI PADA CIMB NIAGA PONDOK INDAH**

Dewi Retno Budiastuti

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Januari 2023, disetujui: 31 Januari 2023)

Abstract

The job or position of a manager in a company, one of that is Relationship Manager. This position is often understood as one of the sales positions in the company, but this position also has various job descriptions other than as a salesperson in the company. Relationship Manager or relationship manager is a person who has the duty and responsibility to build and maintain good relations between the company and the parties seen in it, such as partners and clients of the company. Research methods this research uses qualitative research methods, research conducted at Bank CIMB Niaga branch Pondok Indah activities carried out RM CIMB Niaga in establishing good relations with customers include updating customer data, daily meetings through conference calls, meetings with bank partners, recognizing customers personally, Receiving suggestions and complaints from customers, giving gifts to customers, holding events and inviting customers to events the efforts made by bank CIMB Niaga and RM have been quite helpful for RM in establishing good communication with customers. With good communication it will create a harmonious relationship between the bank and the customer. The good and harmonious relationship created will help RM's work process in the future, namely in introducing and selling bank products.

Keywords : Relationship Manager, Sales, Public Relations, Building good relationship

Abstrak

Pekerjaan atau posisi manajer di suatu perusahaan salah satunya adalah Relationship Manager. Posisi ini sering dipahami sebagai salah satu posisi sales di perusahaan, tapi jabatan ini juga memiliki berbagai job description yang lain selain sebagai tenaga penjual di perusahaan. Relationship Manager atau manajer hubungan adalah orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlihat didalamnya, seperti mitra maupun klien perusahaan Metode penelitian Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian dilakukan di Bank CIMB Niaga cabang Pondok Indah. Aktifitas yang dilakukan RM CIMB Niaga dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah diantaranya Update data pelanggan, Meeting harian melalui conference call, Meeting dengan rekanan bank, Mengenali nasabah secara personal, Menerima saran dan keluhan dari nasabah, Memberikan hadiah kepada pelanggan, Mengadakan event dan mengundang nasabah ke event Upaya yang dilakukan oleh pihak bank CIMB Niaga dan RM selama ini cukup

membantu RM dalam menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Dengan komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah. Hubungan baik dan harmonis yang tercipta akan membantu proses pekerjaan RM kedepannya yaitu dalam mengenalkan dan menjual produk bank.

Kata kunci : Relationship Manager, Sales, Public Relations, Membina hubungan Baik

I. PENDAHULUAN

Salah satu industri jasa yang sudah ada sejak jaman dulu adalah industri perbankan. Kata “Bank” berasal dari bahasa Italia *banque* atau *banca* yang berarti banku. (Jamin Ginting, 2017). Di masa sekarang bank bukan hanya sebagai tempat melakukan tukar menukar uang, tetapi juga banyak aktifitas lainnya.

Era industri masa ini adalah era yang penuh dengan tantangan dan juga kemudahan-kemudahan, baik bagi para pelaku industri ataupun juga dengan penggunaanya. Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku industri salah satunya adalah kompetisi yang semakin tinggi. Food and beverage cukup memiliki kompetisi yang tinggi bukan hanya dari pelaku industri lokal tapi juga ditandai dengan banyak masuknya usaha-usaha makanan dari luar mulai dari restoran cepat saji ataupun produk makanan dan minuman dari luar negeri. Industri lain yang juga memiliki tingkat kompetisi yang tinggi adalah industri keuangan termasuk salah satunya adalah dunia

perbankan, bank yang ada di Indonesia terdiri dari bank pemerintah, bank BUMN, bank swasta, bank umum dan juga bank asing. CIMB Niaga masuk ke dalam bank swasta dan juga bank umum. Persaingan di kategori ini cukup ketat dengan banyaknya bank umum dan juga bank asing yang masuk ke Indonesia, belum lagi dengan bank-bank yang disebut bank pelat merah.

Banyak hal yang dilakukan bank-bank yang ada di Indonesia dalam merebut hati masyarakat, mulai dari produk-produk yang ditawarkan, dan berbagai macam pelayanan yang diberikan. Berbagai macam produk yang ditawarkan bank diantaranya adalah tabungan, deposito, pinjaman, kartu kredit, asuransi, dan lain-lain. Seiring perubahan jaman, maka jenis produk yang ditawarkan juga berbagai macam dan terus berinovasi terlebih di era digital ini. Bank CIMB Niaga menyadari bahwa kompetisi di industri perbankan semakin ketat, maka diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk tetap mampu bersaing.

Di era teknologi informasi ini, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui semua informasi dari segala arah. Pada masa sebelum media online ada, masyarakat mencari dan mendapatkan informasi melalui media cetak, tv, radio, dan saat ini adalah masa dimana era media online dan cetak berjaya. Masyarakat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun. Begitu juga dengan promosi dan iklan” perusahaan, dulu perusahaan mengiklankan produk dan jasanya melalui tv, radio, media cetak, media luar ruang dan lain-lain. Saat ini perusahaan juga memanfaatkan media online untuk sarana promosi dan beriklan. Perusahaan dan instansi saat ini juga memiliki akun-akun media sosial officialnya, baik itu facebook, instagram, youtube dan tiktok. Melalui akun-akun media sosial tersebut, perusahaan menginformasikan dan mempromosikan kegiatan-kegiatan, produk dan layanannya.

Dengan kemudahan dalam mengakses informasi, tentu saja hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku industri. Dalam

hal ini yaitu industri perbankan, masyarakat begitu mudah untuk mendapatkan informasi mengenai layanan dan produk-produk perbankan. Keuntungan yang didapatkan perbankan dengan adanya media sosial, juga menjadi suatu tantangan tersendiri yaitu semakin ketatnya persaingan. Sudah menjadi tugas semua karyawan untuk memenangkan kompetisi ini, salah satu posisi atau jabatan yang ada di bank yaitu Relationship Manager yang bertugas untuk melakukan penjualan dengan pendekatan kepada nasabah dengan baik.

Relationship Manager

Pekerjaan atau posisi manajer di suatu perusahaan salah satunya adalah Relationship Manager. Posisi ini sering dipahami sebagai salah satu posisi sales di perusahaan, tapi jabatan ini juga memiliki berbagai job description yang lain selain sebagai tenaga penjual di perusahaan.

Relationship Manager atau manajer hubungan adalah orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan

dengan pihak-pihak yang terlihat didalamnya, seperti mitra maupun klien perusahaan. Sebagian orang yang bekerja pada posisi ini, ada yang bekerja dengan klien, yang tugas utamanya yaitu untuk membantu klien dalam menghadapi segala tantangan dalam bisnis, maupun meningkatkan sales opportunity guna menarik pelanggan baru. Namun ada juga yang bekerja dengan pelanggan atau customer, yang tugas utamanya untuk menjawab segala kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh pelanggan perusahaan. Serta memastikan bahwa perusahaan selalu bisa memenuhi harapan dan juga tuntutan yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk beberapa kasus tertentu, Relationship Manager yang berpengalaman akan bekerja dengan keduanya yaitu klien dan juga pelanggan. Tugas utamanya yaitu menjaga hubungan baik dengan keduanya, dan juga memenuhi segala kebutuhan dari kedua pihak tersebut. (Siapa Itu Relationship Manager Dan Apa Tugasnya? - Blog, n.d.)

Tugas dan tanggung jawab Relationship Manager

Relationship Manager terhadap Klien

1. Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dimiliki klien, baik dari sisi bisnis maupun teknis
2. Menjelaskan produk dan jasa yang disediakan perusahaan kepada klien
3. Mengarahkan klien pada produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka
4. Membangun komunikasi dengan klien
5. Menjaga komunikasi dengan klien
6. Memastikan klien mendapatkan pelayanan baik
7. Menjaga engagement dengan klien
8. Menjelaskan promo atau campaign yang sedang berjalan ke klien

Manajemen hubungan dengan pelanggan dibutuhkan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Dengan hal itu maka diperlukan upaya agar perusahaan tetap dapat berhubungan dengan pelanggan. Maka saat ini terjadi perubahan pada perusahaan, yang selama ini memiliki orientasi bisnis pada sales bergeser kepada pelanggan. Dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran relational.

CIMB Niaga

Bank CIMB Niaga adalah salah satu bank swasta yang berdiri cukup lama dan tetap mampu bertahan sampai dengan saat ini. CIMB Niaga sudah teruji mampu melewati masa-masa sulit dan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, krisis moneter di tahun 1997 dan 1998, lalu di tahun 2008 dan juga di tahun 2013. Sebagai bank swasta, CIMB Niaga mampu bersaing dengan para kompetitornya, baik itu bank pemerintah, bank BUMN maupun bank swasta.

CIMB Niaga kini menyediakan produk dan layanan perbankan yang lengkap bagi nasabahnya di Indonesia mulai dari perbankan konsumen, perbankan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), perbankan komersial, dan perbankan korporasi, didukung oleh kemampuan perbankan treasury dan transaksi serta jaringan perbankan tanpa cabang. CIMB Niaga juga menawarkan produk dan layanan komersial dan syariah melalui Unit Usaha Syariah CIMB Niaga. Salah satu keunggulan CIMB Niaga adalah kemampuan Transaction Banking, yang menawarkan berbagai produk dan layanan serta solusi komprehensif bagi

perusahaan untuk mengelola transaksi operasi keuangan domestik dan lintas batas. Solusi ini mencakup manajemen kas, pengiriman uang, pembiayaan perdagangan, dan rantai nilai.

Per 31 Desember 2021, CIMB Niaga didukung oleh 427 kantor cabang, 3.563 unit ATM, 1 unit Cash Deposit Machine (CDM), 4 unit Multi Denom Machine (MDM) dan 913 unit Cash Recycle Machine (CRM), serta 11.194 unit karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. CIMB Niaga berkomitmen pada integritas, ketekunan untuk menempatkan prioritas utama pada pelanggan dan semangat untuk terus unggul, CIMB Niaga akan terus memanfaatkan semua sumber daya untuk menciptakan sinergi antara unit bisnis dan CIMB Group. Inilah nilai-nilai inti CIMB Niaga dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi untuk masa depan yang sangat menjanjikan. Bank yakin dapat terus tumbuh menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan layanan perbankan kepada masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian dilakukan di Bank CIMB Niaga cabang Pondok Indah, di Jl. Metro Duta Niaga Pondok Indah Plaza I, Blok II UA Kav. 67-69 Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Penelitian kualitatif digunakan pada penelitian kali ini dikarenakan permasalahan dan subjek yang diteliti adalah manusia, selain itu juga untuk memahami permasalahan yang terjadi dan melakukan pengamatan secara langsung. Penelitian kualitatif tidak menggunakan alat-alat statistik dalam pelaksanaannya. Dalam aktifitas kegiatan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, cara yang digunakan adalah dengan menggunakan landasan teori. Selanjutnya juga menggunakan teknik wawancara yang dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan umum lalu dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan khusus. Selanjutnya isi dan pembahasan dari penelitian kualitatif, harus lebih meruncing dan lebih fokus dan mendetail terhadap peristiwa / fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Selain wawancara, tehnik yang digunakan

pada penelitian kualitatif menggunakan observasi dan meneliti ke isi makna dari fenomena yang terjadi pada saat penelitian.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai 9ilawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Participant observation
- b. In depth interview
- c. Dokumentasi
- d. Tringulasi (sugiyono, 2009)

Dalam participant observation, penulis melakukan pengamatan dan observasi terhadap partisipant dalam penelitian tersebut, dalam hal ini yaitu seorang Relationship Manager CIMB

Niaga. Pengamatan tersebut dengan melihat dan mencatat aktifitas dan kegiatan Relationship Manager dalam melakukan pekerjaannya.

In depth interview dilakukan terhadap partisipant untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan juga untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam mengenai hal yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, pada penelitian ini maka wawancara yang dilakukan dengan menggunakan kedua metode yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur, peneliti telah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu dalam bentuk tertulis beserta dengan pilihan jawabannya. Pada wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka, peneliti tidak menggunakan pedoman atau catatan yang telah disiapkan sebelumnya.

III. PEMBAHASAN

Dalam perbankan hal utama yang paling menunjang dalam aktifitas bisnisnya adalah kegiatan penjualan / sales. Bank tetap dapat berjalan dan berkembang jika uang di dalam

bank tersebut terus berputar, perputaran uang di dalam bank harus didukung dengan produk-produk perbankan yang kompetitif dan tenaga sales serta karyawan yang capable. Produk-produk perbankan yang sangat bagus dan promosi yang gencar tanpa tenaga penjual yang handal akan sulit untuk dimengerti dan diterima oleh masyarakat. Salah satu kegiatan atau job description yang dilakukan oleh Relationship Manager adalah melakukan penjualan ke nasabah dan calon nasabah.

Swasta menyatakan Penjualan adalah salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis. (Dadang Suparman., S.Pd.I., 2018)

Penjualan menurut Elhamy merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivikasi dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat, baik sang penjual mupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan

dan menguntungkan kedua belah pihak, meliputi ;

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Faktor – faktor lain
- e. Kondisi organisasi perusahaan (Dadang Suparman., S.Pd.I., 2018)

Membina Hubungan Baik dengan Customer

Berdasarkan wawancara dengan salah satu RM yaitu bapak Anis Hermawan, yang menyatakan bahwa RM bertugaskan di masing-masing cabang dari CIMB Niaga dan bertugas sebagai salah satu tenaga penjual di bank tersebut. Dalam melakukan penjualan dengan nasabah baru ataupun nasabah yang sudah lama, maka memiliki kedekatan dengan nasabah adalah hal yang cukup penting. Ketika secara psikologis, dua orang atau lebih memiliki kedekatan secara profesional dan personal maka proses yang terjadi selanjutnya akan lebih mudah.

Sebagai salah satu tenaga penjual di perusahaan, RM melakukan salah satu peran dalam bagian di dunia marketing. Marketing

yang sering dikenal dengan pemasaran, adalah salah satu strategi atau cara dalam melakukan pengenalan produk dan semua upaya untuk mempercepat perpindahan suatu produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran pun terdapat komponen-komponen di dalamnya atau biasa disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. (Fajar Tri Hermawan, 2020).

Dalam melakukan aktifitas penjualan, variabel-variabel penting yang sudah dimiliki oleh RM CIMB Niaga yaitu produk, dalam hal

ini CIMB Niaga memiliki beragam produk yang sangat kompetitif dan sangat baik, harga dari jasa yang ditawarkan oleh bank pun juga sangat baik, tempat dapat diartikan bahwa CIMB Niaga dapat ditemukan di banyak tempat hampir setiap kota khususnya kota besar memiliki beberapa cabang yang siap melayani nasabah. Yang terakhir adalah promosi, melihat dari artinya promosi dapat diartikan sebagai semua aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya mengenalkan produk dan jasa, mempersuasi masyarakat dan calon konsumen agar dapat melihat keunggulan-keunggulan produk dan jasa. Letak penjualan dalam semua komponen pemasaran dapat dilihat berada pada bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah personal selling, mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas,

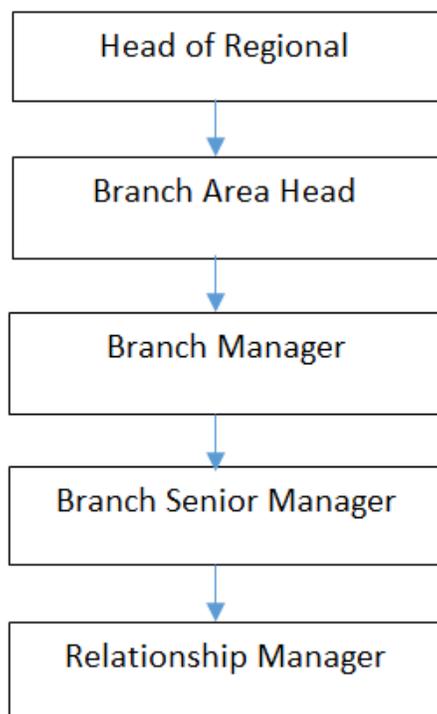
promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing.

Dalam bauran promosi, RM CIMB Niaga sebagai tenaga penjual melakukan aktifitas sebagai personal selling dan promosi penjualan kepada calon nasabah ataupun nasabah lama. Cara yang digunakan oleh RM setelah berhasil menghubungi nasabah adalah dengan membuat janji temu dengan nasabah. Maka ketika RM bertemu dengan nasabah, yang dilakukan oleh RM adalah dengan memperkenalkan diri RM dan juga maksud serta tujuan dari RM. Pada saat melakukan penjualan dengan bertemu secara langsung baik melalui sambungan telfon atau bertatap muka, maka RM telah melakukan aktifitas personal selling.

RM CIMB Niaga juga melakukan penjualan dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan disini adalah semua aktifitas penjualan yang dilakukan dengan melakukan promosi berupa pemberian discount, insentif dan reward kepada nasabah. Dan hal ini tentu saja terkait dengan aturan dari perusahaan yakni Bank CIMB Niaga. RM

selaku tenaga penjual memberikan insentif, promo kepada nasabah sesuai dengan regulasi yang diberikan oleh perusahaan. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat pembelian dari nasabah.

RM CIMB Niaga memang memiliki tugas utama sebagai tenaga penjual perusahaan, secara struktural dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Relationship Manager CIMB Niaga Pondok Indah, Bapak Anis Hermawan 2023.

Bagan tersebut menggambarkan struktur organisasi tenaga penjual / sales Bank CIMB Niaga, dengan struktur tertinggi yaitu Head of Regional yang membawahi regional, selanjutnya adalah Branch Area Head yang membawahi Branch Manager. Untuk Branch Manager yang ada di semua cabang CIMB Niaga membawahi dan bertanggung jawab terhadap sales dan operational di cabang masing-masing. Branch Senior Manager memiliki tanggung jawab terhadap Branch Manager. Untuk posisi terbawah dan juga garda depan yang bertugas untuk melakukan penjualan dan bertemu dengan nasabah adalah Relationship Manager.

RM CIMB Niaga memang memiliki tugas utama sebagai tenaga penjual / sales yang juga dalam aktifitas menjalankan pekerjaannya, menggunakan tehnik dan praktek-praktek ilmu komunikasi. Dalam bauran promosi selain personal selling dan promosi penjualan, RM juga mempraktekkan kegiatan yang berhubungan dengan ilmu hubungan masyarakat / Public Relations. Yang dilakukan RM dalam pekerjaannya adalah

melakukan komunikasi, menginformasikan produk dan jasa perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap dari calon nasabah dan nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan oleh RM.

Berdasarkan fungsinya menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2008:19) menyebutkan ada empat fungsi Humas/Public Relations, yakni:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Rahastine, 2019)

Sebagai seorang sales RM CIMB Niaga memiliki akfitas yang selalu berhubungan dengan nasabah. Maka sudah menjadi keharusan bagi seorang RM untuk membina hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, akan dapat nasabah rasakan mulai dari fasilitas yang didapatkan oleh nasabah, perhatian dan pelayanan yang diberikan ketika nasabah datang ke bank, dan lain sebagainya. Seorang RM selain menjadi seorang sales bagi perusahaan, RM juga menjadi seorang advisor bagi nasabahnya. Seorang advisor harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, agar pesan yang disampaikan oleh RM dapat dipahami dengan baik.

Aktifitas yang dilakukan RM CIMB Niaga dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah diantaranya :

1. RM melakukan update data pelanggan atau portofolio nasabah, berapa jumlah nasabah yang berada dalam data RM. Masing-masing RM oleh bank diberikan sejumlah nama nasabah yang harus dikelola dan di manage oleh RM. Nasabah yang di handle oleh RM jumlahnya berbeda-beda satu sama lain. Hasil wawancara dengan bapak Anis Hermawan sendiri, beliau menghandle 100 nasabah. Upaya untuk melakukan pendataan nasabah dan update data nasabah adalah bentuk dari membina hubungan dengan nasabah. Yang dilakukan oleh RM dalam melakukan update data nasabah adalah menghubungi nasabah langsung, baik melalui sambungan telfon ataupun ketika nasabah mengunjungi bank. Data pelanggan yang dimaksud berkaitan dengan data pribadi nasabah, nama nasabah, apakah ada perubahan alamat, no telfon dan email nasabah. Jika ada perubahan pada data tersebut, maka RM

harus melakukan pembaruan data nasabah. Dengan melakukan update data nasabah, hal ini dapat membina hubungan baik dengan nasabah. Nasabah akan merasa diperhatikan dengan update data yang dilakukan oleh RM. Hal tersebut dianggap sebagai bentuk kepedulian dari pihak bank bagi nasabahnya, karena seringkali dengan data yang belum terupdate akan menimbulkan masalah kedepannya.

2. Setiap pagi sebelum melakukan aktifitas pekerjaan, maka RM harus semua mengikuti sales Conference call yang diikuti oleh semua RM setiap kantor pusat ataupun cabang. Yang disampaikan pada saat sales conference call adalah mengenai update market perkembangan pasar dan juga update produk perbankan CIMB Niaga. Pada saat conference call, RM dapat bertanya mengenai informasi yang diberikan oleh invesment specialist. Sales conference call adalah salah satu aktifitas harian yang diikuti oleh RM CIMB Niaga, dengan adanya sales conference maka RM dapat memiliki pengetahuan mengenai

perkembangan pasar. Pengetahuan mengenai perkembangan pasar ini sangat membantu RM dalam membina hubungan baik dengan nasabahnya. Nasabah akan terbantu jika pada saat berkomunikasi dengan RM dan membutuhkan informasi mengenai produk yang baik dan sesuai dengan perkembangan pasar yang terjadi. Maka RM dapat menginformasikan hal tersebut, dan untuk keputusan pembelian produk akan tetap diserahkan kepada nasabah.

3. Melakukan sales meeting dengan rekanan CIMB Niaga, yaitu perusahaan asuransi PT AIA Financial dan PT Sunlife. Sales meeting dilakukan oleh BM, RM dan juga financial advisor dari masing-masing perusahaan asuransi yang ada di cabang Pondok Indah. Sales meeting dilaksanakan setelah RM selesai melakukan sales conference call. Pembahasan meeting tersebut mengenai update produk asuransi masing-masing perusahaan, menginformasikan pipeline nasabah yang akan ditawarkan produk asuransi, dan dari

pihak asuransi akan menginformasikan perkembangan status dari nasabah yang sudah membeli produk asuransi apakah nasabah tersebut sudah disetujui / approve oleh perusahaan asuransi. Sales meeting juga adalah suatu hal yang dapat meningkatkan hubungan dengan nasabah, pada saat sales meeting financial advisor dari perusahaan asuransi selalu merefresh produk ke RM. Dengan demikian maka pada saat RM bertemu dengan nasabah, RM dapat melihat produk apakah yang tepat untuk nasabah. Hal ini sebagai bentuk wujud kepedulian dari RM terhadap nasabahnya, agar nasabah memiliki jaminan terhadap kesehatan dan juga proteksi terhadap kekayaan nasabah.

4. Mengenali nasabah secara personal akan memudahkan bagi RM untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. RM CIMB Niaga dalam melaksanakan tugasnya sebagai sales, menggunakan phone call kepada nasabah untuk menyapa nasabah, membuat janji temu untuk memperkenalkan diri dan dapat

mengenal nasabah dengan baik. Pada saat RM menghubungi nasabah melalui sambungan telfon, RM akan memperkenalkan diri sebagai Relationship Manager dari nasabah tersebut yang mengelola dana nasabah di bank. Jika obrolan berlanjut, maka RM akan berusaha untuk membuat janji temu dengan nasabah untuk membahas lebih lanjut lagi mengenai portofolio nasabah. Jika nasabah menyetujui untuk bertemu dengan RM, maka pada saat pertemuan pertama yang ditekankan adalah untuk mengenal nasabah terlebih dahulu. Pada saat berkomunikasi secara tatap muka suasana yang tercipta akan lebih rileks sehingga nasabah dapat bercerita dengan lebih terbuka. Mengetahui mengenai siapa nasabah, apa aktifitasnya, keluarganya akan lebih memudahkan bagi seorang RM untuk menentukan layanan apa yang tepat bagi nasabah. Mengenal nasabah secara personal adalah sebagai salah satu bentuk dari upaya untuk membina hubungan baik dengan nasabah.

5. RM CIMB Niaga dalam melakukan aktifitasnya sebagai RM juga harus dapat menerima saran, dan juga keluhan dari nasabah. Jika RM dan nasabah sudah saling mengenal dengan baik maka ketika ada ketidaknyamanan yang dirasakan oleh nasabah, maka orang pertama yang akan dihubungi adalah RM. Nasabah akan lebih nyaman untuk mencari tau mengenai isu-isu yang berkembang mengenai produk ataupun bank langsung ke RM dibandingkan mencari informasi dari tempat lain. Hal ini tentu saja adalah wujud kepercayaan nasabah kepada RM tersebut. Sekarang ini banyak nasabah yang jika merasakan ketidaknyamanan, dan juga kekecewaan langsung menuliskan di media sosial dan juga suara pembaca di media. Tentu saja hal tersebut akan merugikan pihak bank yang bersangkutan. Maka hubungan baik yang tercipta antara RM dengan nasabahnya akan mempengaruhi citra perusahaan kedepannya. RM CIMB Niaga, selalu menerima keluhan dan juga saran dari nasabah dengan baik. Jika RM

mengetahui hal atau isu dari apa yang disampaikan oleh nasabah, maka RM langsung menginformasikan info valid dari pihak bank. Tapi jika RM tidak mengetahui jawaban ataupun informasi yang ditanyakan oleh nasabah, RM akan menginformasikan ke nasabah bahwa RM akan mencoba cari tau dari pihak manajemen. Tentu saja apa yang disampaikan oleh RM akan menimbulkan ketenangan bagi nasabah karena menerima informasi langsung dari sumber terpercaya. Menerima saran dan juga keluhan nasabah dengan baik oleh RM adalah upaya dalam membina hubungan baik dengan nasabah. Banyak perusahaan yang hanya menjual produk dan jasa secara putus, jika ada kendala dan keluhan kedepannya perusahaan tidak mau untuk menerima keluhan bahkan pertanyaan dari nasabah. Maka jika suatu perusahaan dapat melakukan pelayanan after sales dengan baik yang salah satunya adalah menerima saran dan keluhan dari pelanggan, tentu saja hubungan yang terjalin antara

perusahaan dengan pelanggannya akan harmonis dan baik, dan hal ini dilakukan oleh CIMB Niaga salah satunya adalah melalui RM yang sering berinteraksi dengan nasabah.

6. Bank CIMB Niaga juga memberikan hadiah untuk nasabah yang loyal. Hadiah yang diberikan pada saat moment-moment tertentu, salah satunya adalah pada saat ulang tahun nasabah. Untuk nasabah yang memiliki dana sebesar 1 Milyar dan 1 Milyar keatas maka akan diberikan kue ulang tahun dan juga parcell. Untuk nasabah yang lainnya, akan diberikan ucapan melalui RM langsung dan juga dari pihak bank berupa email ucapan selamat ulang tahun. Hal ini adalah upaya CIMB Niaga dan juga RM dalam membina hubungan baik dengan nasabah. Nasabah yang menerima ucapan selamat ulang tahun dari RM bank akan merasa diperhatikan. Selain ucapan selamat ulang tahun, untuk hari raya keagamaan, RM juga mengucapkan selamat hari raya ke nasabah. Bentuk-bentuk perhatian seperti

ini yang akan membekas di hati nasabah. Nasabah akan merasa diperhatikan dan mendapat perlakuan yang spesial dari bank tempat nasabah menyimpan dana nya.

7. Mengadakan event dan mengundang nasabah ke event tersebut. Beberapa bulan sekali, CIMB Niaga Pondok Indah membuat suatu acara dengan tema yang berbeda-beda. Event yang diadakan mengangkat tema yang diantaranya mengenai persiapan warisan, persiapan pensiun, dan lain-lain. Untuk menambah pengetahuan dan membuat event yang diadakan tersebut lebih menarik, CIMB Niaga mengundang narasumber dari luar. Narasumber yang diundang adalah orang-orang yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing seperti profesi dokter, konsultan pajak dan lain sebagainya. Pada event tersebut RM akan mendampingi para nasabah terundang, dan nasabah bisa langsung bertanya dan berkonsultasi dengan RM ataupun juga langsung dengan narasumber. Juga RM akan menjelaskan ke nasabah untuk produk yang sesuai dengan

tema dari event tersebut. Setelah event berakhir, RM akan menghubungi kembali nasabah untuk menanyakan apakah ada pertanyaan dari topik yang disampaikan pada saat event dan juga menanyakan mengenai penawaran yang ditawarkan oleh RM. Nasabah yang mendapatkan undangan pada event tersebut merasa mendapatkan perhatian dari pihak bank dan ini adalah salah satu upaya untuk membina hubungan yang baik dengan nasabah.

IV. PENUTUP

RM CIMB Niaga adalah salah satu tenaga penjual / sales yang melakukan penjualan produk Bank CIMB Niaga. RM selain melakukan aktifitas menjual produk perbankan, RM juga memiliki fungsi dan menjalankan aktifitas Public Relations yang salah satunya adalah membina hubungan yang harmonis dengan publiknya. Salah satu publik dari RM adalah nasabah.

Aktifitas yang dilakukan RM CIMB Niaga dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah diantaranya :

1. Update data pelanggan

2. Meeting harian melalui conference call
3. Meeting dengan rekanan bank
4. Mengenali nasabah secara personal
5. Menerima saran dan keluhan dari nasabah
6. Memberikan hadiah kepada pelanggan
7. Mengadakan event dan mengundang nasabah ke event

Upaya yang dilakukan oleh pihak bank CIMB Niaga dan RM selama ini cukup membantu RM dalam menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Dengan komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah. Hubungan baik dan harmonis yang tercipta akan membantu proses pekerjaan RM kedepannya yaitu dalam mengenalkan dan menjual produk bank. Yang pada akhirnya akan membantu mewujudkan visi dan misi dari CIMB Niaga, yaitu memiliki visi menjadi perusahaan ASEAN yang terkemuka, dan misi Menyediakan layanan perbankan universal di Indonesia secara terpadu sabagai perusahaan dengan kinerja unggul di kawasan ASEAN dan kawasan utama lainnya, serta mendukung percepatan integrasi ASEAN dan

menghubungkannya dengan kawasan lain (PT Bank CIMB Niaga Tbk - Tata Kelola Perusahaan, n.d.)

Daftar Pustaka

- Dadang Suparman., S.Pd.I., M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri). Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI, 07(02), 2.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. STIE Indonesia, 53(9), 1689–1699.
- Jamin Ginting. (2017). Pengertian dan Sejarah Perbankan di Indonesia. Perbankan Indonesia, 1, 119–138.
- PT Bank CIMB Niaga Tbk - Tata Kelola Perusahaan. (n.d.). Retrieved February 6, 2023, from <https://investor.cimbniaga.co.id/gcg/vision.html?lang=id&source=corporate>
- Rahastine, M. P. (2019). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. EJournal Komunikasi, 12(1), 85–90.
- Siapa Itu Relationship Manager dan Apa Tugasnya? - Blog. (n.d.). Retrieved October 15, 2022, from <https://www.linovhr.com/relationship-manager-adalah/>