

ABSTRAK

Denira Furi Handayani: Strategi Lobi BPRS HIK Parahyangan Untuk Menarik Calon Nasabah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Apraisal)

Strategi lobi merupakan suatu upaya pendekatan yang terencana dan terorganisir untuk menentukan keputusan atau kesepakatan yang hendak diambil dengan tujuan untuk mencapai kepentingan tertentu. Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Apraisal merupakan salah satu bidang atau bagian dari BPRS HIK Parahyangan yang merupakan lembaga jasa keuangan di Kabupaten Bandung yang telah aktif telah aktif serta melakukan kegiatan *business to business* menggunakan kegiatan strategi lobi dalam proses penciptaan kerjasama dengan calon nasabah yang memiliki suatu badan usaha, ini dibuktikan dengan banyaknya perjanjian kerjasama yang telah disepakati dengan berbagai macam sektor perusahaan, kesuksesan ini juga dibuktikan dengan banyaknya anugerah bergengsi dalam bidang Pembiayaan yang telah diraih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi bisnis berupa strategi lobi yang dilakukan oleh Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Apraisal BPRS HIK Parahyangan sebagai upaya untuk menarik calon nasabah melalui konsep *STAP Model of Lobbying Strategy* yang dikemukakan oleh Miroslav Mitrovic pada tahun 2017. Model ini terdiri dari empat tahapan, yaitu *Static* (Statis), *Tangible* (Nyata), *Action* (Tindakan), *Pressure* (Tekanan).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada paradigma konstruktivistik dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan setiap proses secara detail. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bagian Analis Pembiayaan dan Internal Apraisal BPRS HIK Parahyangan melakukan kegiatan komunikasi bisnis berupa strategi lobi sebagai upaya untuk menarik calon nasabah dengan menggunakan *STAP Model of Lobbying Strategy* yang terdiri dari empat tahapan, yaitu 1.) *Static* (Statis) sebagai tahapan awal dengan melakukan proses identifikasi profil calon nasabah serta analisis tujuan dari lobi. 2.) *Tangible* (Nyata) dalam melakukan proses pengolahan data calon nasabah serta penyusunan pedoman wawancara. 3.) *Action* (Tindakan) dalam mempersiapkan media komunikasi serta pelaksanaan strategi lobi secara langsung kepada calon nasabah. 4.) *Pressure* (Tekanan) dalam memberikan upaya-upaya persuasif sebagai bentuk tindakan preventif dan penyelesaian dari *grey zone of communication*.

Kata Kunci: Strategi, Lobi, BPRS HIK Parahyangan

ABSTRACT

Denira Furi Handayani: Lobbying Strategy of BPRS HIK Parahyangan to Attract Potential Customers (A Qualitative Descriptive Study on The Financing Analyst and Internal Appraisal)

Lobbying strategy is a planned and organized approach aimed at determining decisions or agreements to be made, with the goal of achieving certain interests. The Financing Analyst and Internal Appraisal Division is one of the divisions of BPRS HIK Parahyangan, a financial services institution in Bandung Regency, which has actively carried out business-to-business activities using lobbying strategies in the process of establishing cooperation with potential customers who own business. This is proven by the numerous partnership agreements signed with various company sectors. The success is also demonstrated by the many prestigious awards in the field of Financing that have been achieved.

This study aims to explore the business communication activities in the form of lobbying strategies carried out by the Financing Analyst and Internal Appraisal Division of BPRS HIK Parahyangan as an effort to attract potential customers using the STAP Model of Lobbying Strategy proposed by Miroslav Mitrovic in 2017. This model consists of four stages: Static, Tangible, Action, and Pressure.

This research is based on constructivist paradigm and employs a qualitative descriptive method to describe each proses in detail. The data collection in this study used several methods, including in-depth interviews and passive participatory observation.

Based on the research findings, it can be concluded that the Financing Analyst and Internal Appraisal Division of BPRS HIK Parahyangan conducts business communication activities in the form of lobbying strategies to attract potential customers by utilizing the STAP Model of Lobbying Strategy, which consists of four stages: 1.) Static, the initial stage involves identifying the profile of potential customers and analyzing the objectives of the lobbying effort. 2.) Tangible, which involves processing data on potential customers and preparing interview guidelines. 3.) Action, which focuses on preparing communication media and directly implementing the lobbying strategy with potential customers. 4.) Pressure, which involves using persuasive efforts as a form of preventive action and resolving the grey zone of communication.

Keywords: Strategy, Lobbying, BPRS HIK Parahyangan