BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peranan yang cukup besar terutama dalam sebuah perusahaan, karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang mampu menciptakan sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hampir seluruh perusahaan khususnya di Indonesia, tentu memiliki komunikasi pemasaran yang dengan caranya masingmasing namun tujuannya sama yaitu menarik minat konsumen.

Dalam buku "Manajemen Pemasaran" Kotler dan Keller mengemukakan bahwa :

> Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:172).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut, dan mengingatkan kepada merekasemua hal mengenai produk tersebut. Komunikasi pemasaran memang memberikan dampak terhadap pertukaran informasi dua arah, yaitu antara pihak satu dengan pihak lainnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif, sangat

diperlukan sekali adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan begitu, perusahaan-perusahaan khususnya di Indonesia ini saling bersaing guna untuk menarik minat para konsumen dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang baik dan menarik.

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya, rasa ingin tahu tersebut memaksa manusia untuk berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan oranglain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya, pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa. Oleh sebab itu menurut Dr. *Everett Kleinjan* dari *East West Center Hawaii*, komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi. *Theodornoson and Theodornoson*(1969) memberi batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap, atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lainterutama melaui simbol-simbol. *Agrbner* (1967) mengatakan komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan *(McQuail dan Windahl, tt:4*). Onong Uchyana mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul di benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

(Uchyana, 2002:11). Ada beberapa disiplin ilmu dari Ilmu Komunikasi salah satunya adalah Public relations karena sama-sama membahas tentang proses komunikasi dari pengirim kepada penerima, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan kelompok. Tetapi bagaimana kita mengenali karakter kelompok yang menjadi target komunikasi kita.

Bahkan di kondisi tertentu pemasaran, periklanan akan lebih optimal jika dibantu oleh PR karena PR, pemasaran, periklanan saling berkaitan. Fokus pemasaran adalah melayani penjualan, sementara PR memiliki tugas yang lebih banyak, membangun dan mempertahankan hubungan stakeholders perusahaanyang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyawannya, investor, lingkungan sekitar, dan juga kelompok kepentingan pemerintah.

Public relations dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing, perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik untuk menjual suatu produk. Public relations berperan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhannya, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Dalam sebuah jurnal *Jim Blythe* (2006, hlm 40). *"Essential of marketing communications" menyebutkan bahwa "Marketers have many tactics at their disposal, and the best marketers use them in appropriate ways to maximise the*

impact of their communications activities. A very basic taxonomy of promotional tools is the four-way division into advertising, public relations, sales promotion and personal selling. This taxonomy is really too simplistic; each of the elements subdivides further, and there are several elements which do not fit readily into these categories. For example, T-shirt slogans are clearly communications but they are not advertising, nor are they really public relations; yet T-shirts with brand logos on, or even adaptations of brand logos, are a common sight and can be considered as marketing communications". Yang artinya adalah seorang pemasar mempunyai banyak taktik dalam diposal mereka, dan pemasar terbaik menggunakan cara yang sesuai untuk meningkatkan dampak dari aktifitas komunikasinya, yang paling mendasar dari alat promosi dibagi menjadi empat bagian diantaranya periklanan, humas, sales promotion, dan personal selling. Pada saat ini, dunia perbankan semakin menunjukan perkembangan yang pesat. Kebutuhan masyakakat akan bank menunjukan sesuatu yang positif dengan begitu perusahaan perbankan terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik guna mendapatkan nasabah sasaran yang tepat. nasabah ini nantinya akan menjadi loyal dan menjadi aset dalam perusahaan. Bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, bank harus memberikan rasa nyaman terhadap nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang dikelola oleh bank tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan dasar sebuah tindakan yang mengarah pada suatu kegiatan dari perusahaan, Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk dapat mengubah sikap dan perilaku. Dengan adanya

komunikasi,pemasaran,tujuan,visi,misi dari perusahaan sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan minat konsumen.

Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing untuk mengenalkan dan menjual produknya kepada para konsumen atau calon konsumen. Kegiatan ini disebut dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran membutuhkan strategi agar dapat memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen. . Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank umum merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memlilih perbankan yang sesuai. Menyikapi kondisi di atas maka, Bank Mega Bandung berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menabung atau menginvestasikan uangnya pada bank. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi marketing communication. Strategi komunikasi pemasaran digunakan pada Bank Mega Bandung untuk mempertahankan loyalitas nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan aset terbesar perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah pada nasabahnya, salah satunya adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah. Untuk bersaing dengan bank lainnya Bank Mega Bandung mempunyai salah satu produk tabungan yang dinamakan kartu kredit Gold,Platinum, dan Travel yang hadir dengan segala keunggulan dan kemudahan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah, pelayanannya yang baik dari pada para pesaingnnya.

Demikian juga dengan pemberian penghargaan kepada perusahaan di bidang jasa, contohnya yang diadakan oleh lembaga riset *MARS* yang meneliti kepada masyarakat tentang pemikiran pertama kali ketika mereka menyebutkan bank. Tidak sedikit orang yang bingung memilih bank yang tepat, maraknya iklan perbankan yang juga mensponsori beberapa acara televisi membuat masyarakat awam bingung menabung di bank mana. Banyak masyarakat terjebak pada tingkat bunga yang menggiurkan, fasilitas phone banking, kerja sama dengan beberapa bank lain, layanan satu atap, serta layanan lain-lain yang diiming imngi iklan, televisi dan media cetak. Oleh karena itu strategi marketing komunikasi menjadi senjata bagi perusahaan untuk mendapatkan profit yang melimpah, karena komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada calon pembelinya atau konsumen. Persaingan perbankan diramaikan oleh bank konvensional dan bank syariah membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk berinvestasi. Diperlukan adanya komunikasi pemasaran karena dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan ada tiga perubahan (pengetahuan, sikap, tindakan) bank konvensional dengan sistem bunganya, aspek halal tidak menjadi prioritas akan di pilih oleh calon investor atau nasabah yang ingin membiakkan uang tanpa memikirkan penghasilan bunga deposito tetap yang di perolehnya dari bank.

Merumuskan sebuah strategi komunikasi pemasaran bukanlah hal yang mudah, karena pihak manajemen harus mempertimbangkan banyak hal salah satunya yaitu penyesuaian produk yang akan dipromosikan dengan sasaran yang akan dituju

Strategi komunikasi pemasasan yang dilakukan Bank Mega Bandung adalah dengan melakukan kegiatan penawaran kepada konsumen untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega dan mendapatkan promosi potongan harga untuk berbelanja.

Bank Mega berdiri pada tahun 1992, pada tahun 1996 seiring dengan berkembangnya PT. Mega Bank diambil alih oleh para Group (*PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama*) sebuah holding company milik pengusaha nasional - Chairul Tanjung. Selanjutnya PARA GROUP berubah nama menjadi CT Corpora. Pada tahun 1997 Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 dilakukan perubahan logo Bank Mega berupa tulisan huruf M warna biru kuning dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Pada tahun 1998 Pada saat krisis ekonomi, Bank Mega mencuat sebagai salah satu bank yang tidak terpengaruh oleh krisis dan tumbuh terus tanpa bantuan pemerintah bersama-sama dengan bank bank asing yang berada di Indonesia. Pada tahun 2000 Dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

Dalam rangka memperkuat struktur permodalan, maka pada tahun yang sama PT. Bank Mega melaksanakan Initial Public Offering dan pencatatan

(listed) di BEJ dan BES serta berubah namanya menjadi PT. Bank Mega Tbk. PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini.

Pada tahun 2013 Bank Mega meluncurkan logo baru dan semboyan baru “Untuk Indonesia yang Lebih Baik”.

Identitas baru ini merupakan refleksi yang mendalam atas harapan Bank Mega untuk berkiprah membangun Indonesia menjadi bangsa yang memiliki keunggulan dan pantang menyerah Penegasan simbol "M" menjadi representasi dari aspirasi, optimisme, peluang dan cita-cita masyarakat Indonesia serta keinginan untuk membangun masa depan keluarga dan bangsa yang lebih baik danlebih sejahtera.

Rangkaian warna-warna hangat melambangkan energi dan semangat Bank Mega, pemikiran yang baru dan solusi finansial menyeluruh bagi nasabah serta insan Bank Mega. Warna kuning menggambarkan kecerdasan dan harapan, dipadu dengan warna abu-abu yang menyimbolkan proses dan sistem yang canggih. Warna oranye menggambarkan optimisme dan energisitas yang menunjukkan bahwa Bank Mega selalu melihat dan melakukan sesuatu secara positif dan dengan demikian selalu berjuang mendapatkan hasil yang positif pula.

Transformasi logo dan semboyan baru Bank Mega menjadi cerminan semangat seluruh elemen Bank Mega dalam mewujudkan cita-cita Indonesia. Seluruh elemen Bank Mega sepakat untuk mewujudkan cita-cita tersebut dan akan mampu memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Pada than 2014 Bank Mega turut serta dalam pencanangan Gerakan Nasional Non Tunai/ GNNT untuk mendukung program Less Cash Society. Pada tahun 2016 Bank Mega ditunjuk sebagai salah satu Bank Gateway oleh Pemerintah untuk menerima dan mengelola dana repatriasi para wajib pajak pada program Tax Amnesty. Dan pada tahun 2020 ikut serta dalam penyelenggaraan QRIS.

Dalam proses kegiatan penjualan produk pada Bank Mega Bandung membentuk suatu divisi untuk memasarkan produknya tersebut. Tim pemasaran Bank Mega Bandung adalah Divisi consumer sales head. Divisi consumer sales head merupakan sebuah divisi Bank Mega Bandung yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab terhadap target perusahaan yang telah ditetapkan oleh Bank Mega Bandung dan memberikan fasilitas kepada nasabah untuk memberikan jasa yang dimilki oleh perusahaan. Jumlah anggota tim pada divisi consumer sales head Bank Mega Bandung 50 orang. Produk yang dipasarkan divisi consumer sales Bank Mega Bandung adalah kartu kredit dan tabungan. Kartu kredit Bank Mega ada 3 jenis yaitu Gold,Mega Platinum, dan Travel. Tugas utama dari Divisi Sales Bank Mega Bandung adalah meningkatkan minat nasabah untuk memiliki kartu kredit Bank Mega.

Divisi Sales Bank Mega Bandung masuk kedalam komunikasi organisasi yang mewakili sebuah perusahaan dalam meningkatkan nasabah dan mencapai tujuan . Dalam hal ini komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi sangat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan tersebut terealisasikan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas , maka peneliti merasa maka peneliti merasa perlu meneliti komunikasi pemasaran ysng dilakukan Bank Mega Bandung dengan judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Kartu Kredit di Bank Mega Kota Bandung)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank Mega di Kota Bandung) ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan Pemasaran** Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank Mega di Kota Bandung ?

2. Bagaimana **Penetapan Sasaran Pemasaran** Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank Mega di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan dan Media** Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank Mega di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix*** Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank Mega di Kota Bandung?
5. Bagaimana **Evaluasi** Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank Mega di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Komunikasi Pemasaran Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Menggunakan Kartu Kredit di Bank Mega Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi

Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Menggunakan Kartu Kredit di Bank Mega Kota Bandung)

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktik maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. **Bagi Universitas**

   Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya Humas, sebagai referensi, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. **Bagi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung**

Bagi consumer sales head Bank Mega Bandung Kegunaan penelitian ini bagi Bank Mega Bandung yaitu sebagai bahan evaluasi dan masukan agar Bank Mega Bandung diharapkan Startegi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat nasabah.