BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) adalah Bank BUMD yang tengah tumbuh dan berkembang milik pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berpusat di Bandung merupakan salah satu bank yang memiliki banyak produk dalam pelayanan masyarakat. Dalam membangun bank agar dapat mencapai tujuan dan target yang diinginkan tentunya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) mempunyai strategi dalam pemasaran seperti bank-bank yang lain.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti salah satu program bulanan yang dibuat oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) adalah program kredit bjb MERAH-PUTIH yang diselenggarakan sepanjang bulan Agustus dalam rangka memperingati hari Kemerdekaan Republik

Indonesia. Bjb MERAH-PUTIH adalah salah satu program baru yang dibuat oleh divisi kredit konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) untuk pengajuan Kredit Guna Bhakti, Kredit Pra Purnabhakti, dan Kredit Purnabhakti Periode 1–31 Agustus 2016, program ini baru dibuat tahun 2016 dan belum ada penelitian serupa mengenai salah satu program di bjb ini. Pada program ini untuk setiap debitur yang ingin mengajukan kredit di bulan Agustus akan dapat *cashback.* Untuk debitur baru akan mendapatkan *cashback* sebesar Rp. 710.000,- sesuai dengan usia Kemerdekaan Republik Indonesia dimana bank bjb memanfaatkan momen kemerdekaan ini dengan membuat salah satu program kredit.

Para karyawan divisi kredit konsumer yang menawarkan promo program ini langsung mendatangi nasabah yang sudah mereka kenal sebelumnya dengan mendatangi nasabah kerumah-rumah ataupun ke kantor para nasabah. Selain para karyawan divisi kredit konsumer terjun langsung menemui nasabah secara *face-to-face*, promo dari Program ini disebarkan melalu situs resmi atau media sosial milik PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb), bahkan dengan kita mengetik dengan *keyword* 'bjb MERAH-PUTIH' di *Google* akan langsung tampil gambar dari promo tersebut. Dengan memuat promosi ini di media sosial tentunya nasabah/konsumen tertarik dengan promo ini, mungkin sebagian dari mereka juga pasti akan bertanya-tanya mengenai apa yang dimaksud dengan Bjb Merah-Putih itu, untuk itu para calon nasabah maupun nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) akan mendatangi langsung ke kantor PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank

bjb) didaerah masing-masing khususnya didaerah Soreang atau menghubungi langsung pihak karyawan yang mereka kenal, atau juga menghubungi langsung *costumer service*.

Pelayanan dalam bisnis jasa perbankan yang biasa-biasa saja saat ini sudah tidak dapat lagi diharapkan untuk mampu bersaing dalam kancah persaingan *global* yang semakin ketat saat ini. Diperlukan sebuah strategi dalam memasarkan produk yang ada di bank tersebut agar dapat mencapai target dari pemasaran bank. Memasarkan produk-produk bank yang ada memang merupakan bagian dari kegiatan bank yang bisa dibilang sangat penting.

Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan *income* untuk bank itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati oleh masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula. Setiap divisi bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat, dengan harapan untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien. Beberapa hal dari strategi ini memang tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran produk lainya. Hanya saja pada strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada 4 hal yang menjadi bagian penting untuk mendukung maksimalnya strategi ini. Hal-hal yang dimaksud adalah produk, harga, lokasi dan juga promosi, yang dimaksud dengan strategi produk adalah perangkat yang memang ditujukan untuk dijual dan dibeli oleh bank.

Dalam hal ini bank bisa menciptakan produk-produk inovasi dan menarik sehingga bisa membuat para nasabah tertarik. Beberapa produk bank biasanya bisa berupa dana, kredit, dan jasa-jasa lainnya. Ketiga hal tersebut merupakan hal

yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat dan biasanya semakin beragam pilihan produk akan memudahkan nasabah untuk menentukan hal yang paling sesuai. Strategi pemasaran dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) ini sendiri dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. dalam mempromosikan setiap produk-produk, promosi, pinjaman kredit melalui media sosial dan berbagai informasi mengenai bank ini melalui *website* resminya.

Menurut Kotler & Amstrong (1992) dalam buku Sunyoto :

> "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran,dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sunyoto, 2015 : 2)".

Sedangkan menurut Gultian dan Gordon (1990) dalam buku Sunyoto :

> "Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk untuk menetapkan strategi-strategi yang ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan distribusi (Sunyoto, 2015 : 2).

Untuk mencapai target yang diinginkan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) menyerahkan sepenuhnya promosi produk-produknya kepada divisi kredit konsumer, karena PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) masih menjadikan kredit konsumer sebagai tulang punggung di bisnis perseroan sebagaimana fungsi dari tugas kredit konsumer untuk mencapai perkreditan yang sehat dan menguntungkan dengan meminimalkan resiko serta memasarkan produk-produk bank.. Berdasarkan sumber dari *website* nya yaitu www.bankbjb.co.id bahwa hingga akhir triwulan II

tahun 2015, penyaluran kredit perseroan mencapai Rp 52,2 triliun. Dari jumlah itu, kredit konsumer masih mendominasi hingga mencapai 69% dari total kredit. Perseroan mencatat pertumbuhan kredit konsumer terus meningkat mencapai 14,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya dan hal tersebut mendukung pertumbuhan keseluruhan *portofolio* kredit PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banteh Tbk (bank bjb).

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar calon nasabah mengerti apa yang kita bicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

> "Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010 : 11).

Dalam hal ini divisi kredit konsumer PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) KCP. Soreang mempunyai strategi komunikasi pemasarannya dalam mempromosikan produk dan program-program perusahaannya kepada para nasabahnya, selain melalui media salah satu cara para karyawan divisi kredit konsumer yaitu berkomunikasi langsung dengan para nasabahnya ketempat dimana nasabahnya berada, baik dengan cara sudah melakukan janji untuk bertemu atau mengunjungi nasabahnya langsung kerumahnya.

"Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *"Communications"* berasal dari kata latin *"Communicatio",* dan bersumber dari kata *"Communis"* yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapksn".(Effendy, 2005 : 9).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut :

"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Kredit Konsumer Bank Bjb KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit Bjb Merah-Putih ?".

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro yang akan diteliti mengacu pada definisi dari strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?

2. Bagaimana **Rancangan Pesan Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
3. Bagaimana **Saluran Media Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
4. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix* Media *Flyer*** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH?
5. Bagaimana **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
6. Bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program kredit Bjb Merah-Putih", mulai dari penetapan tujuan promosi, rancangan pesan, saluran media, evaluasi dan pengendalian rencana, dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini jika dilihat dari pertanyaan mikro yang telah peneliti buat :

1. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH.
2. Untuk mengetahui **Rancangan Pesan Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH.
3. Untuk mengetahui **Saluran Media Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten

(bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH.

4. Untuk mengetahui **Pengembangan *Promotional Mix* Media *Flyer*** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi dan Pengendalian Rencana** Pemasaran Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH.
6. Untuk mengetahui **Strategi Komunikasi Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap mempunyai kegunaan yang dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, peneliti selanjutnya, bagi akademik, dan bagi perusahaan. Adapun kegunaan yang peneliti tulis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan tambahan di dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya kajian mengenai

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya, sehingga menjadi referensi bagi yang membutuhkannya untuk di kembangkan di penelitian selanjutnya dan berguna bagi perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu agar dapat bermanfaat didalam pengaplikasiannya baik itu bagi peneliti, mahasiswa, dan juga masyarakat luas sehingga dapat digunakan untuk mengkaji sejauhmana komunikasi itu bisa diaplikasikan ke berbagai ilmu pengetahuan termasuk ilmu tentang perbankan mengenai strategi komunikasinya.

1. **Bagi Peneliti**

   Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang ilmu komunikasi dan perbankan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. **Bagi Akademik**

   Dengan diadakannya penelitian ini peneliti berharap penelitian yang dilakukan bermanfaat dan berguna dalam mengembangakan ilmu yang sudah ada bagi para mahasiswa pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia terutama pada bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi sebuah literatur bagi peneliti yang ingin meneliti pada bidang kajian yang

sama di dalam mengembangkan atau mengkaji ulang penelitian yang sudah ada.

3. **Bagi Perusahaan**

   Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Bank bjb) khususnya bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) yang ada di Bandung.