STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk (Bank Bjb) BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN "TABUNGAN TANDAMATA *MY FIRST*"

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

MUHAMMAD RIEFKI IMRAN RAMADHAN

NIM. 41813190

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2018

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, peneliti telah menyusun beberapa fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilihat dari **Tujuan**, **Penetapan sasaran**, **Pengembangan *promotional mix***, dan **Evaluasi**.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan desain penelitian studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *snowball sampling* untuk 2 informan kunci, dan *purposive sampling* untuk 4 informan pendukung. Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, referensi buku, penelitian terdahulu dan pencarian data di internet. Teknik analisa data yang digunakan adalah model siklus Miles dan Huberman untuk membahas mengenai permasalahan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bagian Marketing *Communication* Bank Bjb, peneliti mengetahui bahwa **Tujuan** dari kegiatan Bjb Futsal *Championship* adalah mengakusisi nasabah, membentuk *brand awareness* dan mengajak dan memberi pelajaran kepada para pelajar SMP dan SMA untuk memiliki minat menabung menggunakan tabungan tandamata *My First*. Tujuan tersebut ditentukan oleh Divisi *Corporate Secretary* Bank Bjb dengan melakukan tahap-tahap penentuan tujuan seperti melihat peluang, menyusun *strategic plan*, melakukan *meeting*, dan menyelenggarakan kegiatan Bjb Futsal *Championship*. **Sasaran** pada kegiatan turnamen futsal ini adalah para pelajar SMP dan SMA yang berminat mengikuti turnamen futsal dengan syarat, mereka hanya perlu membuka rekening tabungan tandamata *my first*. **Pengembangan *Promotional Mix*** yang dilakukan yaitu periklanan melalui beberapa media diantaranya, surat kabar, radio, *billboard*, poster, *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. **Evaluasi** yang dilakukan dengan cara melakukan *meeting* evaluasi berdasarkan data, mengenai penabung lalu bekerja sama dengan setiap kantor cabang, untuk mengetahui perkembangan penabung melalui orang tuanya.

Kesimpulan dari penelitian ini, menjelaskan bahwa **Strategi Komunikasi Pemasaran** yang dilakukan oleh bagian *Marketing Communication* Bank Bjb sesuai dengan tahap-tahap yang sudah direncanakan sejak awal, kegiatan tersebut juga sesuai dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya, namun ada beberapa yang harus diperbaiki lagi oleh pihak Bank Bjb bila ingin mengadakan kembali kegiatan Bjb Futsal *Championship* ini, salah satunya seperti menentukan lapangannya.

Saran yang peneliti berikan yaitu pada kegiatan *promotional mix*, perlu dilakukan juga hubungan masyarakat guna untuk mendekatkan hubungan antara pihak Bank Bjb dengan masyarakat luas, lalu untuk akun *Instagram* Bjb Futsal, buatlah agar selalu aktif dan tidak menjadi akun yang pasif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, tujuan, sasaran, *promotional mix*, dan evaluasi

Abstract

In this study, researchers aim to find out The strategy of marketing communication PT. Regional development banks in West Java and Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung by the Marketing Communication Through activities "Bjb Futsal Championship" in the "Promote savings Tandamata My First "to younger generation in Bandung. To answer the purpose of the research, the researcher has compiled some of the focus of the research on the Strategy of Marketing Communication viewed from ***destination***, ***setting targets***, ***promotional mix***, *and* ***Evaluation***.

This research used the qualitative approach, with a descriptive study of design research. The selection process and I am using the technique of snowball sampling for the 2 key informant, and purposive sampling for 4 informant supporters. In addition, the data collection technique done with in-depth interviews, documentation, reference books, earlier research and search data on the internet. Data analysis technique used was the model cycle, Miles and Huberman to discuss about the problem of research.

Based on the research results obtained regarding the marketing communications strategy conducted part of the Marketing Communication Bank Bjb, researchers know that the ***destination*** *of the activities of Bjb Futsal The Championship was acquired customers, establish brand awareness and engage and give lessons to students in JHS and SHS to have the interest saving using savings tandamata My First. These goals are determined by the Corporate Secretary of the Bank with Bjb do goal setting stages such as looking at opportunities, putting together a strategic plan, conduct meetings, and hosts activities Bjb Futsal Championship. The* ***targets*** *on this is a futsal tournament activities students high school futsal tournament interested subject, they just need to open a savings account tandamata my first. Development of* ***Promotional Mix*** *done namely advertising through several media, newspapers, radio, billboards, posters, Instagram, Twitter, and Facebook. The* ***evaluation*** *is done by way of conducting the meeting evaluation based on data about depositors then teamed up with every branch office, to know development of savers through his parents.*

The conclusions of the study, explained that the ***marketing communication*** *undertaken by the Marketing Communication Bjb Bank in accordance with the stages already planned from the beginning, the activities also with the marketing communication activities in General, but there are some that should be fixed by the Bank when you want to hold back Bjb activities Bjb Futsal Championship is one of them, such as determining the field.*

The Researcher give advice in the activities of the promotional mix, also needs to be done to public relations to bring closer the relationship between the parties with the public at large Bjb Bank, then to account Instagram Bjb Futsal, make it so that always active and cannot be a passive account.

Keywords: *Marketing communication strategy, destination, setting targets, promotional mix, and evaluation*

1. 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 masing-masing 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 mereka semua 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. Seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb).

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (biasa disebut Bank Bjb) adalah Bank BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yang telah berdiri sejak tahun 1961 dan berkantor pusat di Bandung. Dalam persaingan dunia perbankan dengan perusahaan sejenis lainnya, tentu Bank Bjb ini memiliki komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya untuk mencapai tujuan dan target yaitu menarik nasabahnya. Dengan produk-produk yang dimiliki Bank Bjb, perusahaan BUMD tersebut menawarkan kepada nasabahnya melalui sebuah kegiatan-kegiatan besar seperti, November *Run*, Bjb Futsal *Championship*, dan Bjb *Widescreen*. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitiannya pada "Bjb Futsal *Championship*".

"Bjb Futsal *Championship*" merupakan salah satu kegiatan yang dirancang oleh Bagian *Marketing Communication* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) yang telah berlangsung sejak 2014 silam dengan tujuan mengajak generasi muda yaitu para pelajar siswa-siswa SMP dan SMA se-Bandung Raya untuk ikut serta dan Bank Bjb akan memberikan sebuah tabungan untuk siswa yang menjadi peserta dalam kegiatan tersebut.

Bapak Lazuardi dari bagian *Marketing Communication* menjelaskan, bahwa :

> "Bjb Futsal *Championship*" memiliki target *market*, yaitu para pelajar yang ingin memiliki tabungan, tapi tidak punya KTP. Dalam kegiatan ini Bank Bjb mengajak anak-anak sekolah

> untuk bergabung menjadi bagian daripada nasabah Bank Bjb dengan membuka rekening yang diatas namakan orang tuanya. Tujuan utama kita dalam kegiatan ini adalah untuk membentuk *brand awareness* kepada para pelajar tersebut agar nama Bank Bjb selalu disimpan dalam pikiran mereka. Kegiatan ini merupakan kegiatan promosi dari kita untuk menawarkan produk "Tabungan Tandamata *My First*". (Wawancara, 11/09/2017)

Beliau juga menyampaikan, bahwa futsal merupakan salah satu kegiatan olahraga yang sangat digemari oleh setiap kalangan, termasuk para pelajar. Dan pada saat itu (tahun 2014), Bjb ingin mengadakan event-event yang *fleksibel* dimana sasarannya para pelajar khususnya SMP dan SMA.

"Bjb Futsal *Championship*" merupakan usaha Bank Bjb dalam menawarkan produk Tabungan Tandamata *My First* kepada para pelajar, sekaligus mengajarkan kepada mereka bahwa menabung di usia dini itu sangatlah penting. Karena pola pikir anak seusia mereka masih belum dapat membedakan kebutuhan dan keinginan. Dan akhirnya mereka lebih memprioritaskan kepentingan diri sendiri dibandingkan apa yang mereka butuhkan. Dengan hal tersebut, Bjb ingin merubah cara pikir mereka agar mampu mengatur keuangan dengan baik dan memulai membudayakan menabung.

"Bjb Futsal *Championship*" selalu diselenggarakan setiap tahunnya dan mendapat tanggapan yang sangat baik dari kalangan pelajar bahkan kegiatan ini telah dinantikan dengan antusias oleh beberapa sekolah terutama para pelajar yang memiliki hobi bermain futsal. Bank Bjb menganjurkan kepada setiap sekolah baik SMP maupun SMA, bahwa dalam satu sekolah hanya diperbolehkan mengeluarkan 2 (dua) tim futsal yang dalam 1 timnya terdapat 8 orang pemain dan 2 Manager. Dan apabila ada salah satu sekolah yang tidak memiliki minat untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut, tidak masalah karena Bank Bjb tidak mewajibkan seluruh sekolah untuk mengikuti kegiatan ini.

Selain itu, melalui kegiatan turnamen futsal ini Bank Bjb berharap mampu membentuk *brand awareness* dan membangun nama baik perusahaan yang melekat di kalangan calon nasabah, termasuk para siswa-siswa SMP dan SMA, juga menjadikan perusahaan sebagai organisasi bidang jasa yang memiliki perhatian penuh terhadap dunia olahraga.

Tabungan Tandamata *My First* setiap tahunnya mengalami peningkatan sekitar 60% atau 70% , termasuk dalam kegiatan Bjb Futsal *Championship*, pernyataan tersebut tidak dapat didukung dengan data dan hanya dikatakan oleh Bapak Lazuardi dalam pada saat wawancara.

Dalam mengelola kegiatan Bjb Futsal *Championship*, Bagian *Marketing Communication* tidak bergerak sendiri, melainkan bekerja sama dengan salah satu *Event Organizer* di Bandung yang bernama *Yellow*. Dengan kesibukan yang sangat pada, maka Bagian *Marketing Communication* Bank Bjb mempercayai semua masalah teknis pada kegiatan Bjb Futsal *Championship* kepada *Event Organizer* tersebut. *Yellow* sendiri telah menjadi kepercayaan Bagian *Marketing Communication* untuk mengelola berlangsungnya kegiatan Bjb Futsal *Championship* sejak tahun awal kegiatan tersebut diselenggarakan yaitu pada tahun 2014

Dasar-dasar yang perlu digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang efektif dan baik disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dari ke

empat elemen tersebut, masing-masing dipandang sebagai dasar komunikasi pemasaran yang sangat penting untuk dipahami dalam dunia pemasaran dan masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihannya dalam mengaplikasikannya.

Menurut Djaslim Saladin mendefinisikan bahwa promosi adalah :

> "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal mejadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut." (Saladin, 2003:171)

Sebelum kegiatan dilaksanakan, Bjb dibantu dengan *Event Organizer Yellow* untuk mendatangi beberapa sekolah di Kota Bandung dengan tujuan menginformasikan bahwa Bjb akan mengadakan kegiatan futsal di kalangan pelajar pada waktu yang telah ditentukan, sekaligus menawarkan produk "Tabungan Tandamata *My First*" kepada calon peserta dan mengajak para pelajar lainnya untuk membuka rekening "Tabungan Tandamata *My First*". Tabungan ini diciptakan khusus untuk para generasi muda yang berusia 0-17 tahun tepatnya kalangan pelajar SMP dan SMA. "Tabungan Tandamata *My First*" ini dapat dimiliki oleh mereka para pelajar yang belum memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk), namun dengan mengatas namakan orang tuanya mereka sudah dapat memilikinya. Keunggulan tabungan ini meliputi bebas biaya administrasi bulanan tabungan dan biaya administrasi Kartu ATM, bebas biaya pembuatan Kartu Perdana, bebas biaya tarik tunai di seluruh ATM bank bjb, ATM bersama dan ATM Prima di seluruh Indonesia, desain buku tabungan dan kartu ATM yang menarik dan kartu ATM dapat dicetak dengan nama anak.

"Tabungan Tandamata *My First*" yang ditawarkan melalui kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" yang dilakukan oleh bagian *Marketing Communication* ini menarik minat peneliti untuk menelitinya. Karena peneliti berpikir bahwa kegiatan pemasaran tersebut sungguh menarik baik itu dari sisi *benefit* maupun sisi edukasinya dan belum pernah ada yang melakukan penelitian sebelumnya dan dua hal tersebut berhubungan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memberi judul pada penelitian ini yaitu "Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung)".

1.2 Rumusan Masalah

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

A. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan

Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung)?

B. Rumusan Masalah Mikro

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

1. Bagaimana **Tujuan** PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Sasaran** PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung?
3. Bagaimana ***Promotional Mix*** PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Evaluasi** PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

A. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung, dimulai dari **tujuan** pemasaran, **sasaran** dalam kegiatan pemasaran, ***promotional mix***, **pesan** yang terkandung dalam kegiatan pemasarann, dan **evaluasi**.

B. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui **Tujuan** Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Sasaran** Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui ***Promotional Mix*** Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan

Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui **Evaluasi** PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

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

B. 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 PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb)

Kegunaan penelitian ini bagi Bjb yaitu sebagai bahan evaluasi dan masukan agar Bjb diharapkan konsisten dengan kegiatan futsal antar sekolah ini, juga memberi motivasi kepada perusahaan agar terus menjadi Bank yang memiliki kreatif tinggi dalam mempromosikan produknya dengan kegiatan lainnya.

2. Studi Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan dan penting untuk diamati terlebih dulu sebelum melakukan sebuah penelitian. Karena studi penelitian terdahulu adalah bahan acuan yang akan membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki konteks serupa dengan peneliti.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia guna untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi, sama halnya dengan perusahaan. Berbagai pihak dalam sebuah perusahaan pasti membutuhkan informasi yang berhubungan dengan tugas dan kepentingan mereka. Informasi yang disampaikan oleh pimpinan perusahaan kepada bawahan secara bertahap sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Khomsahrial Romli dalam bukunya "**Komunikasi Organisasi Lengkap**" menyatakan bahwa: "Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu."(Romli, 2011:2)

Dalam dunia organisasi, komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting, karena dengan adanya komunikasi dalam sebuah organisasi dapat memunculkan sebuah pengertian dan perhatian antara karyawan dengan atasannya, begitu juga sebaliknya. Komunikasi merupakan inti dari proses kerja sama yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Baik buruknya perusahaan, dapat ditentukan oleh komunikasi.

Menurut Himstreet dan Baty dalam bukunya Purwanto yag berjudul "**Komunikasi Bisnis**" adalah :

> "Komunikasi organisasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Tujuan dari komunikasi adalah menciptakan dan saling memberi pengertian (*understanding*) antara sesama komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima), mengandung kebenaran, lengkap, mencakup keseluruhan hal yang menarik dan nyata." (Purwanto, 2011:4)

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang sering kali ditemukan di kehidupan sehari-hari, seperti di lingkungan sekolah, kantor, kampus, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Menurut Agus M. Hardjana (2003:85) mengatakan, komunikasi inerpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Sedangkan menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk

memberikan umpan balik segera (Onong U. Effendy, 2003:30)

2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", yaitu:

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

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2.5 Tinjauan Tentang Nasabah

Nasabah merupakan masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan perbankan untuk melakukan aktivitas perbankan tersebut, baik dalam bentuk tabungan, Giro atau deposito. Nasabah juga merupakan bagian dari perusahaan Bank yang menjadikan perusahaan tersebut sebagai sarana penyimpanan uang, pengiriman uang yang dianggap terjaga atau aman. Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul "**Analisis Laporan Keuangan**" menjelaskan bahwa :

> "Nasabah adalah masyarakat yang kelebihan dan menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan atau Deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan. Nasabah dapat memilih sendiri untuk menyimpan dana apakan dalam bentuk Giro, Tabungan atau Deposito". (Kasmir, 2012:6)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)".

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Peneliti akan mengulas secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* dalam mempromosikan Tabungan Tandamata *My First*.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern"** menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

> "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, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat." (Machfoedz, 2010:11)

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peniliti dapat dari buku Machfoedz yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", sebagai berikut :

1. **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran**

   Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

   a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
   b. Mengkomunikasikan produk.
   c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
   d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
   e. Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk.
   f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. (Machfoedz, 2010:32)

   Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

   Dalam hal ini, Bank Jawa Barat (Bjb) terlebih dulu harus mengetahui *audience* atau konsumen yang tepat. Dengan begitu, tujuan promosi yang dilakukan pun akan tersusun dengan

baik. Promosi yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* bertujuan untuk mengakusisi generasi muda Bandung agar tertarik membuka rekening yang dinamakan Tabungan Tandamata *My First*.

2. **Sasaran Promosi Pemasaran**

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**" :

> "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi." (Machfoedz, 2010:122)

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
c. Seleksi pasar sasaran
d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123)

Sasaran yang dituju oleh Bank Jawa Barat (Bjb) Bandung dalam kegiatan ini adalah para pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung, tepatnya para pelajar tersebut belum memiliki KTP. Seolah-olah pada kesempatan ini Bank Jawa Barat (BJB) Bandung memberikan solusi kepada para pelajar tersebut yang ingin memiliki rekening sendiri.

3. **Pengembangan Promosi Pemasaran (*Promotional Mix*)**

Keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah :

a. **Periklanan**: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
b. ***Personal selling***: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
c. **Promosi penjualan**: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
d. **Hubungan masyarakat**: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010:2)

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran promosi akan berkembang dengan media yang mengandung pesan-pesan yang memiliki nilai dimata para konsumennya.

Menurut Mahchfoedz, dalam menentukan sebuah media, komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (*Personal*) dan tanpa awak (*Nonpersonal*).

1. Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
2. Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010:6-8)

Di dalam media yang telah tetapkan oleh suatu perusahaan tersebut, tentu memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan khususnya kepada konsumennya mengenai produk yang akan ditawarkannya. Pesan tersebut harus mampu membuat minat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz di dalam bukunya, yaitu :

> "Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010:4)

Dalam hal ini bagian *Marketing Communication* Bank Bjb Bandung dituntut untuk melakukan promosi terkait Tabungan Tandamata *My First* dengan membuat iklan, melakukan *personal selling*, menyelenggarakan promosi penjualan, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat dan juga para pelajar. Iklan tersebut akan disebar melalui media yang telah ditentukan dengan

berisikan sebuah pesan yang bertujuan untuk menimbulkan perhatian *(attention)* dari generasi muda se-Bandung Raya untuk ikut serta dalam kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" membangkitkan minat *(interest)* para pelajar untuk lebih mengenal Tabungan Tandamata *My First*, sehingga mampu menimbulkan hasrat *(desire)* para pelajar tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari Bank Jawa Barat (BJB) Bandung dan mendorong tindakan *(action)* para pelajar tersebut untuk membuka rekening.

4. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

> "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan." (Arikunto, 2004:1)

Strategi pemasaran yang dilakukan Bagian *Marketing Communication* harus siap dalam menghadapi keadaan yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan agar strategi yang sudah dirancang tetap mengarah pada sasaran dan kegiatannya pun dapat berlangsung dengan terarah.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini.

Menurut Sugiyono dalam bukunya mengemukakan bahwa :

> "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi." (Sugiyono, 2012:1)

Penelitian ini menggunakan studi Deskriptif, dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema dalam penelitian, dan data-data hasil survey tersebut lalu akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Menurut Sugiyono menyatakan dalam bukunya bahwa :

> "Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". (Sugiyono, 2012:21)

Penelitian deskriptif memiliki karakteristik-karakteristik, seperti yang dikemukakan Furchan dalam bukunya, yaitu:

1. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur, mengutamakan objektivitas dan dilakukan secara cermat.
2. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan.
3. Tidak adanya uji hipotesis. (Furchan, 2004:447)

3.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling* untuk informan kunci dan *purposive sampling* untuk informan pendukung, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah :

> "*Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak." (Sugiyono, 2012:219)"

Dan Sugiyono juga mengemukakan di dalam buku yang sama, bahwa :

> "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti." (Sugiyono, 2012:54)

Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *snowball sampling* atau pemilihan informan dengan cara ditunjuk oleh seseorang yang memiliki hubungan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan luas mengenai kegiatan Bjb Futsal *Championship* dan *pusposive sampling* atau pemilihan informan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan

dan mengerti permasalahan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) bagian *Marketing Communication* melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" dalam mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" kepada generasi muda di kota Bandung.

Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap 6 informan, diantaranya yaitu Manager *Marketing Communication*, Manager Project *Event Organizer*, kemudian 4 lainnya lagi peserta pada kegiatan futsal tersebut.

4. Hasil Penelitian

Di dalam bab IV, peneliti akan mendeskripsikan keselurahan penelitian ini mulai dari hasil observasi, analisis hasil penelitian, dan pembahasan mengenai: "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung)".

Hasil penelitian ini didapatkan peneliti melalui berbagai proses, diantaranya wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung yang memiliki pengetahuan luas tentang objek yang diteliti, dan observasi ke lapangan.

Peneliti memilih *Officer Marketing Communication* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk dan *Owner Event Organizer "Yellow"* Bandung dan beberapa peserta Bjb Futsal *Championship* sebagai informan kunci penelitian guna untuk memperoleh dan memperkuat data yang dibutuhkan, dan peserta kegiatan Bjb Futsal *Championship* sebagai informan pendukung.

Setelah menetapkan informan dalam penelitian ini, peneliti kemudian membuat daftar pertanyaan untuk para informan tersebut. Untuk mengetahui informasi yang akan diberikan oleh informan tersebut, peneliti melakukan beberapa tahap, yaitu:

1. Melakukan observasi ke PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung khususnya ke Bagian *Marketing Communication* mendapatkan data awal terkait penelitian sekaligus meminta izin kepadanya untuk melakukan penelitian.
2. Setelah disetujui, peneliti kemudian datang langsung ke lapangan dimana kegiatan Bjb Futsal *Championship* diselenggarakan, kemudian peneliti mengamati kegiatan tersebut dan mencari informasi guna untuk mendapatkan informan pendukung.
3. Setelah semua informan telah terdata, peneliti kemudian membuat susunan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.
4. Melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama. Selama proses wawancara, peneliti membuat dokumentasi kegiatan, baik berupa rekaman maupun foto.
5. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk dianalisis hasilnya.

Proses yang dilakukan dimaksudkan untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah.

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi dalam tiga pembahasan, yaitu:

1. Gambar Objek Penelitian
2. Profil Informan
3. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang akan diteliti dan di analisis. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* Melalui Kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*" Kepada Generasi Muda di Kota Bandung.

4.1 Objek Penelitian

A. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV Denis (*De Erste Nederlansche Indische Shareholding*) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek. Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Propinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961, mendirikan PD Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp. 2.500.000, 00.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 11/PD-DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD. Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan Perda Nomor 11 Tahun 1995 mempunyai sebutan "Bank Jabar" dengan logo baru.

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan

perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Dalam rangka memenuhi permintaan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan Syariah, maka sesuai dengan izin Bank Indonesia No. 2/18/DpG/DPIP tanggal 12 April 2000, sejak tanggal 15 April 2000 Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama di Indonesia yang menjalankan dual *banking system*, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan dengan sistem syariah.

B. Visi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung

Menjadi 10 Bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia

C. Misi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung

1. Penggerak dan Pendorong Laju Perekonomian Daerah
2. Melaksanakan Penyimpanan Uang Daerah
3. Salah satu Sumber Pendapatan Asli Daerah

4.2 Pembahasan

A. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai berguna untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh *Marketing Communication* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung dalam mempromosikan tabungan tandamata. Menurut Mahfoedzh:

> "Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan." (Machfoedz, 2010:32)

Dalam kegiatan Bjb futsal *Championship* memiliki tujuan yang sangat mendidik untuk jenjang pelajar dimana pihak dari Bank Bjb mengajak para pelajar SMP dan SMA untuk ikut serta dalam Bjb futsal *Championship*. Lalu peserta yang ingin mengikuti turnamen tersebut, diharuskan untuk membuka rekening tabungan tandamata *My First*. Selain mengadakan turnamen olahraga yang sedang digandrungi para pelajar tersebut, Bank Bjb juga memberikan tabungan untuk para seluruh peserta agar mampu mencoba untuk menabung.

Tujuan tersebut ditetapkan oleh Divisi *Corporate Seretary* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung yang

dipercayakan kepada Bagian *Marketing Communication*.

Sebelum tujuan tersebut ditetapkan, tentu terdapat beberapa tahap-tahap dalam penentuan tujuan yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* diantaranya yaitu mengadakan *meeting* dengan seluruh *Corporate Secretary* Bank Bjb, mengatur *strategic plan*, kemudian melihat potensi pelajar di tahun tersebut karena yang menentukan kegiatan Bjb futsal *Championship* akan diselenggarakan tidaknya memicu pada potensi pelajar di tahun yang sama.

B. Sasaran

Sasaran adalah segmentasi yang dituju oleh Bagian *Marketing Communication* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung dalam kegiatan Bjb futsal *Championship* yang bertujuan untuk mempromosikan tabungan tandamata *My First*. Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern:*

> "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010: 122)

Dalam komponen penetapan sasaran ini, khususnya dalam mengidentifikasikan peserta kegiatan Bjb futsal *Championship*. Bagian *marketing communication* tidak memiliki kriteria khusus kepada para pelajar yang ingin mengikuti kegiatan Bjb futsal *Championship* ini. Hanya saja untuk mereka yang ingin mengikuti turnamen yang bergengsi di Kota Bandung dan ingin memiliki tabungan yang unik, disarankan untuk mengikuti kegiatan Bjb futsal *Championship* ini.

Bank Bjb sudah menyediakan berbagai produk yang bervarian yang ditunjukan kepada para calon nasabah di setiap kalangan, termasuk tabungan tandamata *My First* ini. Produk ini ditujukan kepada mereka para pelajar yang berusia 0-17 tahun, tepatnya jenjang SMP dan SMA.

C. *Promotional Mix*

Pengembangan *Promotional Mix* adalah bentuk promosi campuran yang juga dilakukan Bagian *Marketing Communication* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung. Dalam kegiatan Bjb futsal *Championship*, Bjb hanya melakukan **periklanan**, pada kesempatan lain, ***personal selling*** juga dilakukan oleh pihak Bank Bjb dalam menawarkan produk tandamata *My First*.

Periklanan yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* yaitu melakukan *placement* di beberapa *above the line* dan *below the line* seperti memasang iklan di surat kabar harian, memasang poster dan memasang *spot adlibs* di radio tersebut. Kemudian ***personal selling*** yang dilakukan yaitu membuka *stand* dalam sebuah acara atau event dimana Bank Bjb menjadi salah satu sponsor acara tersebut.

Media yang digunakan dalam periklanan kegiatan Bjb Futsal *Championship* cukup banyak, diantaranya ada surat kabar, *billboard*, poster, radio, media sosial *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* resmi Bank Bjb.

Isi pesan dalam periklanan tersebut yaitu Bjb Futsal *Championship* 2017 akan diselenggarakan pada tanggal 24-27 Oktober 2017 yang akan diikuti

oleh SMP dan SMA/sederajat se-Bandung Raya, dan menawarkan hadiah sebesar Rp. 10.000.000 untuk juara 1, Rp. 6.000.000 juara 2, dan Rp. 3.000.000 untuk juara tiga. Dan pendaftaran dibuka mulai tanggal 1-20 Oktober 2017. Kegiatan ini akan diselenggarakan di Batununggal *Sport Center* tepatnya di Jl. Batununggal Indah IX No.2 Soekarno Hatta, Bandung. Kemudian dalam kegiatan tersebut ada kontes tambahan untuk kalian yang hobi di bidang foto dan *dance*, Bank Bjb mengadakan *Smartphone Photo Competition* yang dihadiahkan uang tunai sebesar Rp. 3.000.000 dan *Dance Challenge* Rp. 4.000.000. Kegiatan ini akan diisi oleh komentator ternama yaitu Valentino "Jebret" Simanjuntak pada final pertandingan. Berikut adalah model pengembangan *promotional mix* yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* dalam kegiatan Bjb Futsal *Championship*.

Sedangkan pada *personal selling* yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* Bank Bjb yaitu mengirim personil dari pihak perusahaan untuk membuka *stand* dalam acara atau event yang disponsori oleh Bank Bjb itu sendiri. Lalu, menawarkan semua produk Bank Bjb kepada para pengunjung event tersebut, termasuk produk Tabungan Tandamata *My First*.

D. Evaluasi

Melalui tahap evaluasi, Bagian *Marketing Communication* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang telah pada kegiatan Bjb futsal *Championship*. Evaluasi menurut Ari Kunto:

> "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004: 1)

Dalam mengumpulkan evaluasi, *Marketing Communication* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung melakukan *meeting* evaluasi berdasarkan data, mengenai penabung lalu bekerja sama dengan kantor cabang yang bersangkutan untuk memantau bagaimana perkembangan penabung dari waktu ke waktu. Dengan menghubungi orangtua penabung tersebut, kantor cabangpun mendapat informasinya perkembangan penabung tersebut. Bjb sangat tidak mengingingkan bahwa peserta menganggap tabungan tandamata *My First* itu hanyalah sebagai syarat untuk mengikuti kegiatan Bjb futsal *Championship*. Bjb mengharapkan para peserta yang telah membuka rekening tersebut berkelanjutan. Peneliti sempat bertanya kepada mengenai hal perkembangan penabung yang juga merupakan salah satu informan pendukung peneliti yaitu Rizal Musthofa, bahwa keinginan untuk menabung dengan Tabungan Tandamata *My First* ini merupakan keinginan dia sendiri bukan dari dorongan orang tua sekalipun, karena Rizal telah mengerti hal positif dari menabung itu untuk masa depannya.

Selain itu juga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan Bjb futsal *Championship* di antaranya seperti lapangan yang akan digunakan, dan waktu pelaksanaan harus diselasaran dengan situasi para pelajar SMP dan SMA agar tidak bentrok dengan UTS atau UAS atau liburan sekolah. Kemudian bola, wasit, dan kenyamanan para penonton.

Dan jenis evaluasi yang didapat dalam kegiatan Bjb Futsal *Championship* yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Dimana *event organizer* yang menjadi kepercayaan pihak Bank Bjb mengumpulkan data-data untuk tahap evaluasi dan memperbaikinya di tahun berikutnya agar kesalahan yang sama tidak terulang lagi. Dan menambahkan sesuatu yang berbeda yang lebih baik pada tahun yang sama.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung Dalam Mempromosikan "Tabungan Tandamata *My First*", peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran, yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian dan observasi bahwa kegiatan Bjb Futsal Championship yang dilakukan oleh bagian Marketing Communication Bank Bjb sesuai dengan tahap-tahap yang sudah direncanakan sejak awal, kegiatan tersebut juga sesusai dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya, namun ada beberapa yang harus diperbaiki lagi oleh pihak Bank Bjb bila ingin mengadakan kembali kegiatan Bjb Futsal Championship ini, salah satunya seperti menentukan lapangannya.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang penulis harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti adalah:

A. Bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) Bandung

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada bagian *Marketing Communication* Bank Bjb.

1. Sebaiknya pada kegiatan *promotional mix*, perlu dilakukan juga hubungan masyarakat guna untuk mendekatkan hubungan

antara pihak Bank Bjb dengan masyarakat luas.

2. Sebaiknya untuk akun *Instagram* Bjb Futsal, buatlah agar selalu aktif dan tidak menjadi akun yang pasif.
3. Sebaiknya tambahkan lagi untuk kategori peserta dalam kegiatan Bjb Futsal *Championship* itu. Seperti memasukan para mahasiswa sebagai kategori peserta tambahan.
4. Untuk kedepannya, cobalah untuk menyewa lapanganyang memang disediakan bangku penonton. Agar tidak berdesakan seperti pada kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" 2017.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain saran yang ditujukan kepada bagian *Marketing Communication* Bank Bjb, peneliti juga memiliki saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan, penelitian selanjutnya mampu lebih baik dalam melakukan penelitian, khususnya penelitian dengan studi deskriptif.
2. Rencanakan sebuah penelitian dengan sebaik-baiknya, agar terpenuhi dan terselesaikan dengan baik.
3. Perbanyaklah referensi sebelum memulai penelitian, agar mampu memudahkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.
4. Peneliti disarankan untuk *pro* aktif dalam melakukan penelitian khususnya pada bagian pengamatan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Pilihlah objek penelitian yang memang kita senangi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Agus M. Hardjana. 2003. Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Arief, Furchan. 2004. Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Arikunto, Suharsimi. 2004. Evaluasi Program Pendidikan. Jakarta : PT Bumi Aksara

AW Suranto. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta : Graha Ilmu

Cangara, Hafied. 2014. Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Djaslim Saladin, 2003, Manajemen Pemasaran, Bandung : Linda Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti

_____. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Fandy Tjiptono, 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi

J. Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta : Grasindo

Kasmir. 2012, Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philp and Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu

Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya

_____. 2008. Komunikasi efektif : Suatu pendekatan lintas budaya. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Pace, R. Wayne and Don F. Faules. 2006. Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Jakarta : Erlangga

Romli, Khomsahrial. 2011. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta : PT Grasindo

Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia

2. Penelitian Terdahulu

Novia Novarina, 2013. Ilmu Komunikasi UNIKOM. Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen joint Melalui Twitter dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen di Kota Bandung)

Tris Oktaviani, 2013. Ilmu Komunikasi UNIKOM. Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)

Sumyati, 2017. Ilmu Komunikasi UNIKOM. Strategi Komunikasi Pemsaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)

3. *Internet Searching*

- www.bankbjb.co.id /20/11/2017 diakses pada pukul 09.45 WIB
  _____/29/01/2018 diakses pada pukul 19.20 WIB
  _____/10/02/2018 diakses pada pukul 08.30 WIB
  _____/13/02/2018 diakses pada pukul 20.15 WIB
- www.elib.unikom.ac.id /20/11/2017 diakses pada pukul 08.30 WIB
  _____/25/11/2017 diakses pada pukul 20.00 WIB