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 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 :

1.2.1 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)?

1.2.2 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

1.3.1 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**.

1.3.2 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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya dalam 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 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.