

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 melalui 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* perusahaan yang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyawannya, investor, lingkungan sekitar, dan juga kelompok kepentingan pemerintah.

Public relations merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan publik. Baik terkait dengan publik internal maupun eksternal dalam sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi, keberadaannya dapat menyentuh aspek-aspek sosial dan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra positif ditentukan oleh apa yang diberikan atau di tampilkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

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

Mochammad Nurreza, 2016

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK MANDIRI KANTOR WILAYAH JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 menunjukkan perkembangan yang pesat. Kebutuhan masyarakat akan bank menunjukkan 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. Dalam 2 penghimpunan dana masyarakat yang termasuk salah satu sumber dana terbesar bank, yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Besarnya usaha yang dilakukan perbankan dalam hal ini adalah Bank Mandiri wilayah Bandung dalam penghimpunan dana tidak terlepas dari krisis yang terjadi. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara.

Bank umum merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai. Menyikapi kondisi di atas maka, Bank Mandiri wilayah 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 PT. Bank M Kantor Wilayah Jawa Barat 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

Mochammad Nurreza, 2016

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK MANDIRI KANTOR WILAYAH JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

nasabah pada nasabahnya, salah satunya adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah.

Untuk bersaing dengan bank lainnya PT. Bank M mempunyai salah satu produk tabungan yang dinamakan Mandiri tabungan (Mandiri fiesta) yang hadir dengan segala keunggulan dan kemudahan, produk ini memiliki 3 kelas yaitu Regular, Gold, Platinum setiap kelas berbeda biaya administrasi awal.

Persaingan dalam dunia bisnis di masa sekarang semakin ketat baik di pasar dalam negeri/domestik maupun di pasar luar negeri. Apalagi negara Indonesia yang telah melakukan adanya Asean Free Trade Area (AFTA) pada tahun 2002. Hal ini berarti pelaku bisnis yang ada di dalam negeri selain mereka harus bersaing dengan pelaku bisnis lokal mereka juga harus bersaing dengan pelaku bisnis dari luar negeri, karena mereka telah dibebaskan bea masuk produk yang mereka tawarkan di pasar dalam negeri. 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 pesaingnya.

Saat ini bank M meduduki peringkat pertama bank terbaik dalam kategori pengumpulan aset konsolidasi perbankan nasional, bank mandiri mengalami peningkatan pertumbuhan aset sebesar 13,48% menjadi Rp. 905,76 triliun di banding pada tahun 2014 sebesar Rp. 798,16 triliun, hal ini disebabkan oleh peningkatan loyalitas nasabah dan maksimalnya peran marketing komunikasi dari pihak Bank M sehingga sebagian besar pangsa pasar di indonesia di kuasai oleh Bank M.

Tabel 1.1 Peringkat Bank di Indonesia Tahun 2015

No	Nama Bank	Aset (triliun)
1.	Bank M	905,76
2.	BRI	802,30
3.	BCA	584,44
4.	BNI	456,46
5.	CIMB Niaga	244,28
6.	Bank Danamon	195,01

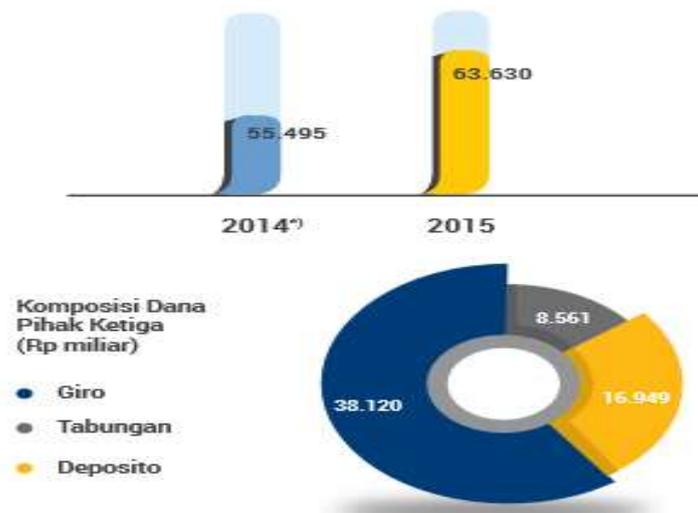
7.	Bank Permata	194,49
----	--------------	--------

Tabel 1.1 (lanjutan)

No	Nama Bank	Aset (triliun)
8.	Bank Panin	182,23
9.	BTN	166,04
10.	Maybank	153,92

Sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/11/04/114000426/Ini.10.Bank.dengan.Aset.Terbesar.di.Indonesia>

Commercial Banking telah berhasil menghimpun dana segmen Commercial Banking sebesar Rp63,6 triliun, meningkat 14,7% dibandingkan tahun 2014.



Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Commercial Banking

Sumber: *Annual Report 2015 PT. Bank Mandiri*

Bank Mandiri menggunakan “360° Marketing Strategy” sebagai pedoman strategi pemasaran yang memberikan beragam contact point bagi nasabah baik melalui media konvensional maupun media digital serta melakukan pengukuran kepada setiap program pemasaran yang dijalankan. Pada tahun 2014, kami meningkatkan alokasi anggaran untuk media pemasaran dari TV/media cetak ke below the line dan digital marketing dengan fokus penggunaan media online termasuk Paid On-line Media, Social Media, dan Microsite. Inisiatif tersebut terbukti efektif mendorong peningkatan aktivasi produk/program serta menekan biaya promosi.

Mochammad Nurreza, 2016

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK MANDIRI KANTOR WILAYAH JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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-imingi 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.

PT. Bank Mandiri merupakan salah satu BUMN perbankan terbesar di Indonesia yang telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti penghargaan dari majalah infobank (2014), corporate governance asia (2014). Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil penelitian ini dengan judul **“Strategi marketing komunikasi perbankan PT. Bank M Kanwil VI Region Jawa 1 dalam Menarik Nasabah Mandiri Tabungan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas muncul beberapa masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

Mochammad Nurreza, 2016

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK MANDIRI KANTOR WILAYAH JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Mandiri kantor wilayah Bandung?
2. Bagaimana hasil strategi komunikasi pemasaran PT. Mandiri kantor wilayah Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Mandiri kantor wilayah Bandung
2. Untuk mengetahui hasil strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Mandiri kantor wilayah Bandung

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam dunia marketing komunikasi, terutama mengenai cara marketing komunikasi di perbankan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, melalui penelitian yang mengangkat permasalahan mengenai “pengaruh marketing terhadap reputasi dan ketertarikan nasabah” diharapkan dapat memperkaya ilmu yang di miliki peneliti.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran mengenai studi yang berkaitan dengan marketing communication.
- c. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis maupun lanjutan.

E. Sistematika Penulisan

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini akan dibagi menjadi 5 Bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Mochammad Nurreza, 2016

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK MANDIRI KANTOR WILAYAH JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan penelitian sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dasar teoritis penelitian yang akan digunakan untuk membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian in. Bab ini terdiri dari terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional penelitian variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : ANALISIS DAN HASIL

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, yang terdiri dari gambaran umum sampel dan hasil oleh data serta pembahasan hasil penelitian. Dalam bab ini berisi hasil temuan yang diperoleh dan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Dalam bab ini juga dipaparkan alasan kesesuaian dan ketidaksesuaian hasil penelitita. Dalam bab ini juga dibandingkan hasil yang diperoleh dengan penelitian yang sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil analisi yang telah dilakukan dan saran yang diberikan sehubungan dengan penelitian yang akan datang.