

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.I Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi yang penuh dengan tantangan serta perubahan lingkungan internal dan eksternal yang dinamis menuntut perbankan Indonesia untuk dapat bekerja lebih profesional. Peningkatan kualitas ini juga didorong oleh makin tingginya tingkat persaingan dikarenakan bank-bank asing diperbolehkan membuka cabangnya di Indonesia sehingga jasa atau produk perbankan yang ditawarkan jauh lebih bervariasi.

Berdasarkan data yang dirilis Bank Indonesia pada April 2009, kualitas aset perbankan Indonesia masih terjaga pada angka 17,6%, meskipun NPL atau *Non Performing Loan* (kredit bermasalah) cenderung meningkat. Saat ini, status NPL masih normal di bawah 5%. Jika dampak paska krisis global itu dibandingkan dengan kondisi krisis pada 1997/1998, kondisi perbankan saat ini masih relatif stabil. Pada krisis periode 1997/1998, nilai *asset quality* bernilai negatif. Ada beberapa indikator yang menyebabkan perbankan Indonesia tetap stabil, diantaranya ketentuan yang melarang perbankan melakukan penanaman pada saham, Bank juga lebih diarahkan untuk melakukan aktivitas *universal banking* lainnya, dan perbankan di Indonesia juga lebih sering melakukan penanaman modal pada *realestate* atau bisnis properti. (Bisnis Indonesia, 09/06/2009). Tabel berikut menunjukkan beberapa sektor industri yang masih dapat tetap bertahan dalam pertumbuhan ekonominya.

**TABEL 1.1**  
**MARKET SIZE PERKEMBANGAN INDUSTRI TAHUN 2009**

No	Sektor	Nominal				%Avg	Growth
		2006	2007	2008	2009F	2008	2009F
1	Travel Biro (PDB,Rp.Milyar)	24882.3	26148.1	32335.9	37272.2	49.79%	15.27%
2	Hotel (Rp. Milyar)	16074.2	17431.7	21602.4	24952.7	55.23%	15.51%
3	Restoran (PDB, Rp.Milyar)	92420.8	105600.2	137363.1	166544	80.20%	21.24%
4	Departement Store (Rp.Milyar) (sales)	18880.4	21732.1	25528.9	29352.9	55.47%	14.98%
5	Asuransi (PDB,Milyar)	3792.1	4824.9	6207.5	7514.3	98.16%	21.05%
6	<b>Perbankan (Rp.Triliun) (Kredit outstanding)</b>	<b>787.1</b>	<b>995.1</b>	<b>1346.5</b>	<b>1554</b>	<b>97.43%</b>	<b>15.41%</b>
7	Supermarket (Rp.Milyar) (Penjualan)	4808.6	5174.2	6048.7	7081.7	47.27%	17.08%
8	Mobil (unit)	318.9	434.4	629.4	736.8	131.04%	17.06%
9	Motor (unit)	4426.8	4805	6488	8316.3	87.86%	28.18%
10	Farmasi (Rp. Milyar)	3305.9	3655.4	4071.7	4521.5	36.77%	11.05%
11	Property dan real estate (Rp Milyar) (Penjualan)	3830.9	4557.8	5321.8	6119.6	59.74%	14.99%
12	Telekomunikasi Jumlah pelanggan seluler (Juta)	69.4	101.1	150.6	209.1	201.30%	38.84%

Sumber: IDX Review Analysis, 2009

Hasil riset pada Tabel 1.1 di atas, merupakan bidang industri yang diperkirakan dapat menjadi peluang bisnis. Perbankan dalam analisis *IDX Review* masih memiliki prospek yang cukup baik, dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dalam pangsa pasarnya. Dari data di atas, rata-rata persentase pertumbuhan pada tahun 2008 sebesar 97,43% dan pada taun 2009 diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 15,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbankan tidak kalah bersaing dengan industri lainnya yang mengalami kenaikan pertumbuhan *market size* yang lebih tinggi. Dengan masa depan yang tidak pasti, banyak orang lebih suka untuk menyimpan investasinya, otomatis dana akan terkumpul di bank.

Akan tetapi, penyaluran kredit masih menjadi kendala, likuiditas masih menjadi masalah bagi perbankan di tahun 2009 ditambah dengan tingginya NPL. Begitu pula yang dilakukan oleh beberapa perusahaan jasa khususnya jasa perbankan, telah kita ketahui setelah krisis tahun 1998/1999 banyak sekali perbankan yang ditarik izin usahanya dikarenakan tidak liquid lagi sekitar 237 sehingga tahun 2009 kini beberapa bank masih bisa berjalan melakukan usaha perbankan namun jumlahnya menurun. Berdasarkan data bank Indonesia bulan agustus tahun 2009 bank-bank yang masih bertahan hanya ada 125 bank.

Industri perbankan mulai memasuki persaingan bebas (*free market competition*). Sektor perbankan harus dapat memenuhi ketentuan permodalan Rp100 miliar sesuai dengan yang tercantum dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API), termasuk kategori Bank Pembangunan Daerah (BPD). BPD harus mampu tumbuh minimal setara dengan industri, baik dari sisi aset, dana pihak ketiga (DPK), maupun kredit. Untuk menopang ekspansi bisnis, BPD harus memiliki tiga pilar penting dalam bisnis perbankan, yakni permodalan, teknologi, dan sumber daya manusia (SDM). Artinya kredibilitas bank sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, konsumen akan sangat hati-hati dalam memilih bank yang dapat dipercaya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, maka bank dituntut untuk memiliki *corporate image* yang positif. Bank yang tidak mempunyai citra positif, akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan nasabah, karena konsumen akan sangat puas, loyal dan senang menjadi nasabah dari suatu bank yang sehat atau memiliki *image* positif.

*Corporate image* yang dimiliki suatu bank juga merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bank untuk menarik nasabah baru.

Peran *corporate image* sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga. Rosadi Ruslan (2008:39) mengemukakan bahwa “Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan”. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk membangun *image* adalah dengan menciptakan situasi yang logis, selain itu menciptakan diferensiasi dalam pikiran individu diantara serangkaian pesaing yang memiliki visi dan misi yang hampir sama. Kondisi semacam ini merupakan sebuah tantangan bagi perbankan daerah yang secara skalatis masih relatif kecil dan terbatas.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan mempengaruhi citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan di bawahnya, termasuk para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, dan akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Menurut Cenadi, *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, supplier, pemerintah dan masyarakat umum. (Jurnal Nirmala Vol. 1 No.2 Hal.47, Juli 2009)

Bagi bank negeri khususnya, yang pada masa sekarang ini harus bersaing dengan bank swasta yang perkembangannya semakin pesat, dituntut untuk

memperkuat komitmennya dalam memberikan kualitas jasa yang maksimal. Prospek pasar yang potensial memberikan suatu peluang terutama bagi perusahaan-perusahaan bank swasta. Dengan semakin banyaknya perusahaan bank swasta, maka semakin banyak pula pilihan bank yang dapat digunakan oleh nasabah. Dengan semakin banyaknya perusahaan bank swasta, maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Tingginya persaingan yang terjadi telah menuntun perusahaan-perusahaan untuk mampu menciptakan strategi-strategi kreatif guna memenangkan persaingan atau paling tidak tetap eksis ditengah iklim persaingan yang kompetitif seperti saat ini. Aplikasi serta implementasi konsep-konsep pemasaran modern yang ditunjang dengan sumberdaya pemasaran yang mumpuni menjadi syarat mutlak untuk unggul dalam persaingan memenangkan perhatian nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang akan membentuk citra positif di benak nasabah. Penilaian citra perusahaan perbankan di Indonesia dapat dilihat dari indeks *market share* yang dilakukan oleh *Roy Morgan Research* pada Tabel 1.2 berikut ini untuk beberapa bank pemerintah.

**TABEL 1.2**  
**PERINGKAT MARKET SHARE**  
**KATEGORI PERBANKAN NASIONAL TAHUN 2008-2009**

No	Nama Bank	<i>Market Share</i>	
		2008	2009
1.	BRI	21,4%	28,0%
2.	BNI	12,9%	13,7%
3.	BTPN	6,8%	6,1%
4.	BPD Jabar	6,0%	5,8%

Sumber: Antara News versi Infobank dan SWA, Juli 2009

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa *market share* Bank Jabar Banten mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2008 ke tahun 2009 yaitu sebesar 0,2%. Sedangkan bank yang *market share* nya mengalami peningkatan yang tinggi yaitu BRI sebesar 7,4% yaitu 21,4% pada tahun 2007 dan meningkat menjadi 28,0% pada tahun 2008. Hal ini disinyalir karena nasabah lebih banyak memilih BRI sebagai bank yang dipercayanya. Menurut Asosiasi Bank Pembangunan Daerah (Asbanda), hal ini disebabkan kurangnya upaya BPD dalam meningkatkan citra positif kepada para nasabahnya oleh BPD Jabar jika dibandingkan dengan pesaingnya. Banyak kalangan menilai bahwa BPD dimiliki oleh Pemda, sehingga tercipta *image* pasar tersendiri (*captive market*). Selain itu, BPD perlu memanfaatkan *captive market*, yakni dengan memanfaatkan dana-dana pemda berupa dana alokasi umum (DAU) dan dana alokasi khusus (DAK), sehingga dana-dana tersebut bisa digunakan untuk kredit produktif, terutama dalam bentuk kegiatan investasi yang memberikan nilai tambah.

Hasil survei Antara News yang dilakukan *Roy Morgan Research* ([www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com)) mengungkapkan bahwa BPD bukan pilihan utama masyarakat. Sebab, *market penetration* banyak BPD di daerahnya masih kalah dibandingkan dengan bank umum lain. BPD belum dapat meyakinkan nasabahnya dibandingkan dengan bank umum lainnya karena citra yang dimiliki BPD, bahwa BPD adalah bank yang berada di bawah pemerintah daerah. Hanya empat BPD yang penetrasinya cukup tinggi, yakni BPD Bali, Bank Jateng, Bank Jabar Banten, dan Bank Jatim.

Prioritas utama bagi BPD Jabar saat ini adalah berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga masyarakat tertarik dan tetap loyal menjadi nasabah BPD Jabar. PT Bank Jabar Banten adalah salah satu Bank Pembangunan Daerah yang berupaya untuk meningkatkan citra positif perusahaannya dalam pandangan nasabah. PT Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung mendapatkan peringkat pertama dalam Award's yang dilakukan oleh Majalah Infobank kategori Bank Pembangunan Daerah.

Menurut Surachman (2008:275), citra perusahaan (*corporate image*) ditentukan oleh beberapa kriteria sumber yang dapat menciptakan citra tersebut yang dapat dikendalikan oleh perusahaan bukan oleh yang lain. Pengendali citra perusahaan terdiri atas etika dan budaya perusahaan, etika para pegawainya, etika bisnis, etika produk yang dihasilkan, komunikasi, tenaga penjual, harga pemasok, pelayanan, dan saluran distribusinya. Seperti yang diutarakan oleh bagian divisi kehumasan, Bapak Irfan Gumilar, selaku kepala bagian ICT kehumasan, beberapa hal yang mengakibatkan menurunnya citra positif mengenai bank Jabar Banten ini diantaranya kurangnya kinerja bank untuk menciptakan *corporate image* yang positif, seperti kinerja produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Tabel 1.3 berikut adalah kinerja beberapa bank nasional.

**TABEL 1.3**  
**KINERJA BANK JABAR BANTEN CABANG UTAMA BANDUNG**

No.	KINERJA BANK	2008	2009
1.	Kinerja Produk	73,21%	72,95%
2.	Kinerja Harga	68,94%	63,78%
3.	Kinerja Lokasi	76,87%	77,13%
4.	Kinerja Promosi	79,54%	76,43%
5.	Kinerja Pelayanan	73,87%	71,67%
6.	Kinerja Sarana Fisik	78,65%	77,45%

Sumber: Antara News-Versi ASBANDA, Februari 2010

Kinerja produk jasa simpanan Bank Jabar pada tahun 2008 dibandingkan dengan tahun 2009 mengalami penurunan sekitar 0,26%, pada tahun 2008 kinerja produk Bank Jabar sekitar 73,21% sedangkan pada tahun 2009 menurun menjadi 72,95%. Penurunan nilai kinerja Bank Jabar ini disebabkan produk simpanannya kurang bervariasi mulai dari simpanan dalam mata uang Rupiah hingga mata uang asing. Kinerja harga/biaya simpanan Bank Jabar pada tahun 2008 sekitar 68,94% sedangkan pada tahun 2009 mengalami penurunan menjadi 63,78%. Hal ini disebabkan harga/biaya administrasi bulanan, dan harga lainnya dengan simpanan di Bank Jabar Banten mengalami kenaikan. Kinerja lokasi/tempat pelayanan, Bank Jabar mengalami kenaikan, hal ini disebabkan dibukanya kantor cabang baru dan melakukan pergantian status kantor cabang pembantu menjadi kantor cabang dengan gedung yang megah dan *representative*.

Kinerja promosi Bank Jabar antara tahun 2008 dan 2009 mengalami penurunan cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari variasi program promosi kurang variatif dan frekuensi promosi jarang dilakukan. Iklan di media massa elektronik hanya dilakukan pada *event-event* tertentu dan undian berhadiah kurang dipublikasikan. Dalam aspek pelayanan, Bank Jabar juga mengalami penurunan. Menurut nasabah pelayanan Bank Jabar kurang dapat melayani nasabah dengan baik dalam arti lambat menanggapi kebutuhan nasabah. Aspek kinerja sarana fisik Bank Jabar pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 mengalami kenaikan, hal ini disebabkan pihak Bank Jabar pada tahun 2009 ini menambah fasilitas-fasilitas perbankannya.



Upaya bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung dalam memberikan citra yang positif di benak nasabah telah dilakukan, berbagai strategi untuk mengoptimalkan hubungannya dengan nasabah telah diusahakan, diantaranya dengan melakukan strategi produk bank, di mana strategi ini dilakukan dengan menambah produk yang ada di bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung, produk bank yang baru ditambah itu antara lain adalah Tandamata Dollar dan Deposito Suka-Suka. Strategi lainnya yang dilakukan Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung adalah strategi lokasi, di mana Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung membuka kantor Cabang baru, salah satunya dengan mengubah status Kantor Cabang Pembantu Padalarang menjadi Kantor Cabang.

Pelaksanaan perencanaan mencapai tujuan citra positif perusahaan, diperlukan adanya teknik komunikasi yang tepat agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik. Komunikasi yang pada prinsipnya adalah penyampaian pesan untuk dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada publik sasaran (komunikan) sehingga penggunaan teknik komunikasi harus memperhatikan publik sasaran agar dapat merekayasa jiwa publiknya (komunikan) sehubungan dengan perubahan sikap, pandangan dan perilaku tertentu sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut penelitian Barwise (2004:6), untuk mengoptimalkan hubungan masyarakat (*public relations*), perusahaan memadukan aktifitas hubungan masyarakat dengan bidang pemasaran sehingga muncul konsep *public relations*. *Public relations* dilakukan bertujuan untuk membentuk simpati *public* (masyarakat) terhadap perusahaan sehingga

perusahaan disukai, dengan menimbulkan persepsi dan kredibilitas yang baik dalam pandangan masyarakat.

*Public Relations* (PR) merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang digunakan oleh Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung dalam rangka usaha memperoleh pangsa pasar yang diharapkan dan membentuk citra positif di masyarakat. Kegiatan *Public Relations* berada di bawah divisi khusus, yaitu *Corporate Communication Division*, divisi tersebut bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pelaksanaan program *Public Relations* untuk membangun dan mempertahankan citra bagi perusahaan. Kegiatan *Public relations* yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten meliputi penyusunan *news*, publikasi, *sponsorship*, kegiatan social, *talkshow*, serta penggunaan media identitas yang sesuai.

Bank Jabar Banten adalah salah satu bank besar, di mana bank besar lebih banyak menggunakan bauran pemasaran media promosi melalui periklanan, tetapi Bank Jabar Banten lebih mengefektifkan media promosi yaitu *Public Relation* dimana menggunakan komunikasi dua arah. Program-program *public relations* ini diharapkan dapat meningkatkan *corporate image* bagi Bank Jabar Banten khususnya cabang utama Bandung sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui sejauhmana pengaruh *Public Relations* terhadap citra perusahaan pada Bank Jabar Banten Cabang Bandung, maka perlu diadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Public Relations* terhadap *Corporate Image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung” (Survei Pada Nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan persaingan yang ketat dalam industri perbankan, sehingga mengharuskan setiap bank untuk meningkatkan kinerjanya. Bank harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan. Kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap bank memiliki citra (*image*) yang baik, anggapan ini berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap sehat tidaknya sebuah bank.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah di Indonesia. Di tengah tingginya persaingan dengan kompetitor lainnya, maka Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung perlu melakukan suatu strategi pemasaran guna meningkatkan *corporate image* sehingga dapat tercipta citra positif di benak konsumen, melalui strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui *Public Relations*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Public Relations* pada Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.
2. Bagaimana *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan *Public Relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan-temuan mengenai :

1. Pelaksanaan *Public Relations* pada Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.
2. *Corporate Image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.
3. Pengaruh pelaksanaan *Public Relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis, yaitu mengenai pelaksanaan *Public Relations* yang merupakan suatu upaya untuk kegiatan promosi dan pengaruhnya terhadap citra positif di benak nasabahnya, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran atau menambah informasi bagi pengembangan ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran jasa dalam hal ini bagaimana menciptakan

program-program promosi yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung mengenai *Public Relations* dalam meningkatkan atau membangun *corporate image* sehingga masukan tersebut dapat berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Public Relations* untuk meningkatkan atau membangun *corporate image*.

