

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, perkembangan dunia perbankan di Indonesia semakin pesat. Dalam dunia bisnis, peranan perbankan dalam memajukan sektor perekonomian suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Inovasi-inovasi perbankan kini beragam, sehingga tidak hanya mengelola tabungan dan menyalurkan pinjaman saja. Jasa layanan perbankan saat ini sudah mampu memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang berhubungan dengan transaksi keuangan yang lebih mudah, cepat, dan murah mulai dari pembayaran listrik, air, dan pulsa telepon dari transfer uang antar daerah hingga transaksi ekspor impor. Media yang digunakan pun sudah demikian beragam, mulai dari kertas slip biasa, kartu plastik (kartu debit, kartu kredit), *handphone* bahkan internet sehingga setiap bank menyatakan dirinya sebagai pengusung *internet banking*.

Semakin banyak dibutuhkannya bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat menyebabkan bank memiliki peran penting dalam kehidupan. Dengan demikian setiap bank berlomba-lomba bersaing memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik untuk kebutuhan masyarakat. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap bank dalam memasarkan produk/jasanya dibekali dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan didukung pilihan-pilihan media

yang baik pula agar informasi yang disampaikan mudah dipahami tepat pada waktu dan tempat yang tepat sehingga kebutuhan serta keinginan masyarakat pun dapat disinergikan dalam kerangka hubungan yang saling menguntungkan.

Pilihan-pilihan media komunikasi pemasaran tersebut biasa dikenal dengan istilah bauran promosi yang terdiri dari lima elemen penting yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (penjualan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation* (hubungan masyarakat).

PD. BPR Sukabumi adalah Bank Pengkreditan Rakyat yang berbadan hukum No: 6/16/KEP.DpG/2004 sebagai salah satu perusahaan milik pemerintah kabupaten Sukabumi yang telah memiliki komitmen untuk menentukan kebijakan yang akan dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan menuju kearah sasaran agar bisa berbuat sesuatu yang terbaik untuk kepentingan nasabah. BPR Sukabumi merupakan salah satu bank yang bergerak di dalam lalu lintas uang atau perbankan yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat berupa tabungan, deposito, dan pengkreditan dengan motto “Dari dan Untuk Masyarakat” untuk menyalurkan dana dalam bentuk aktiva produktif baik dalam kredit dan atau penempatan dana lainnya.

BPR Sukabumi sebagai lembaga intermediasi, khususnya dalam penyaluran kredit, diharapkan mampu berperan aktif dalam merealisasikan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan sirkulasi keuangan masyarakat. BPR Sukabumi akan selalu memberikan pelayanan yang prima untuk mendorong sektor UMKM serta

menjadi solusi untuk masyarakat dalam mengurangi potensi risiko di masyarakat akibat pinjaman dari pihak-pihak lain yang bunganya tinggi (*rentenair*). Solusi tersebut dituangkan dalam bentuk produk-produk yang dapat digunakan oleh masyarakat yang ingin memakai jasa BPR Sukabumi. Terdapat 6 produk dalam bentuk tabungan mulai dari TAPAK (Tabungan Pajak Kendaraan), SIBAROKAH (Simpanan Sukabumi Mubarakah), SIWAJAR (Simpanan Wajib Belajar), TAHARA (Tabungan Hari Raya), BANGKIT (Tabungan Kredit), dan TABUNGANKU, selain itu BPR Sukabumi juga memiliki 6 produk dalam bentuk kredit mulai dari Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, Kredit Berpenghasilan Tetap, Kredit Berjangka, Kredit Sahabat Mikro dan Kredit Proyek.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang sudah peneliti lakukan kepada bapak Heri sebagai kepala bagian pemasaran yang bertugas di kantor unit/pusat, beliau menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan media komunikasi *personal selling* yang sudah dilakukan BPR Sukabumi belum sepenuhnya berjalan dengan baik menurutnya dari 35 *account officer* yang tersebar di 13 kantor cabang, selalu ada sekurang-kurangnya 1 orang dari masing-masing cabang tersebut yang tidak menjiwai tugasnya sebagai seorang *salesmanship* yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk/jasa yang ditawarkan, dan kurangnya kemampuan dalam menguasai teknik menjual yang baik sehingga komunikasi yang dilakukan tidak berjalan aktif antara *account officer* dengan target sasarannya.

Berdasarkan pernyataan yang sudah disampaikan oleh bapak Heri di atas, peneliti berusaha menggali informasi lebih mendalam lagi dengan cara melakukan

observasi dan wawancara kepada masing-masing *account officer* yang bertugas di dua kantor cabang yang berbeda. Pertama, peneliti mewawancarai bapak Ali Sadikin yang bertugas di kantor cabang Cikembar, dan yang kedua peneliti mewawancarai bapak Deni Rusmana yang bertugas di kantor unit. Berikut informasi yang sudah peneliti dapatkan, peneliti rangkum dalam bentuk tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Informasi dari *Account Officer*

No	Kantor Cabang	Jumlah <i>Account Officer</i>	<i>Account Officer</i> Tidak Memiliki Hambatan	<i>Account Officer</i> Yang Memiliki Hambatan
1	KC Cikembar Jl. Pelabuan Km. 18 Cikembar Kab. Sukabumi Jawa Barat	3 Orang	2 Orang	1 Orang Bernama Bapak Ali Sadikin, beliau menyampaikan bahwa setiap masing-masing <i>account officer</i> mengalami kesulitan mengenali karakteristik target sarannya pada saat menawarkan produk dan jasa sehingga komunikasi yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik.
2.	Kantor Unit/Pusat, Jl. Surya Kencana No. 51 Telp. (0266)	3 Orang	2 Orang	1 Orang Bernama Bapak Deni Rusmana, beliau

	221967 Kota Sukabumi Jawa Barat.		menyampaikan bahwa hambatan yang dialami <i>account officer</i> ketika di lapangan adalah adanya keterbatasan dalam penguasaan dan pengolahan kata yang baik sehingga proses komunikasi antara <i>account officer</i> target sasaran tidak berjalan dengan aktif.
--	----------------------------------	--	---

Berdasarkan uraian permasalahan di atas peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PD. BPR Sukabumi. Maka dari itu peneliti mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PD. BPR SUKABUMI**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan media komunikasi *personal selling* yang sudah dilakukan BPR Sukabumi belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Dari 35 *account officer* yang tersebar di 13 kantor cabang, selalu ada sekurang-kurangnya 1 orang dari masing-masing cabang tersebut yang tidak menjiwai tugasnya sebagai seorang *salesmanship* yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk/jasa

yang ditawarkan, dan kurangnya kemampuan dalam menguasai teknik menjual yang baik sehingga komunikasi yang dilakukan tidak berjalan aktif antara *account officer* dengan target sasarannya. Hal tersebut di dukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh kedua *account officer* yang tersebar di dua kantor cabang yang berbeda.

Atas dasar tersebut peneliti tertarik menganalisis lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PD. BPR Sukabumi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PD. BPR Sukabumi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PD. BPR Sukabumi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, untuk dijadikan sebagai bahan masukan pihak manajemen dalam menentukan startegi-strategi kebijakan di masa yang akan datang. Peneliti mengharapkan dari penelitian ini kelak dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk hal yang sama dengan lebih mendalam lagi. Penelitian ini juga merupakan aplikasi dari ilmu-

ilmu yang telah dipelajari sesuai keilmuan yang ada pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman, serta menghasilkan sumbangan pemikiran diantaranya sebagai berikut:

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam masalah yang sedang diteliti.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah dan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Semoga penelitian ini juga bisa menjadi sumber informasi yang positif untuk perusahaan di masa yang akan datang untuk menjadi lebih baik.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak-pihak Lain

Khususnya bagi peneliti yang lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan referensi tambahan dalam membahas permasalahan yang sama.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Instansi/lembaga : PD. BPR Sukabumi

Alamat : Jalan Surya Kencana No. 51 Telp. (0266) 221967 Kota
Sukabumi.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Rencana penelitian ini akan dilakukan selama 7 bulan terhitung dari bulan Januari sampai bulan Juli 2018 dimana selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan beberapa tahap penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian. Adapun penulis sajikan dalam bentuk bagan di bawah ini: