

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor jasa keuangan merupakan salah satu sektor yang dapat memengaruhi perkembangan ekonomi di Indonesia. Sektor tersebut mampu menciptakan persaingan ketat di antara bisnis-bisnis jasa keuangan, khususnya di sektor perbankan di mana kegiatan ekonomi masyarakat di setiap negara tidak terlepas dari keberadaan perbankan. Ismanto et al., (2019:2) memberikan penjelasan bahwa, "perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya."

Perkembangan industri perbankan yang telah sampai pada tingkatan yang kompleks, kompetitif dan dinamis mengakibatkan kondisi kompetisi usaha di sektor perbankan yang semakin tajam dan tidak dapat dielakkan. Dalam langkah untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan tajam, dunia perbankan harus mampu mengendalikan dan mengkoordinasikan setiap fungsi yang ada, seperti sumberdaya manusia, operasi/produksi, keuangan, pemasaran serta riset dan pengembangan. Fungsi-fungsi tersebut merupakan suatu sistem dari perbankan yang sama pentingnya bagi keberlangsungan perusahaan. Kendati demikian di antara fungsi-fungsi yang ada, fungsi pemasaran menjadi pertimbangan utama yang erat kaitannya dalam upaya mengantisipasi daya saing di dunia perbankan.

Di dalam praktiknya pada fungsi pemasaran dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan sistem sosial antara individu, kelompok dan institusi untuk membentuk keseluruhan yang koheren dengan jaringan komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep umum yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif dan memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran yang saling berhubungan. Dalam penerapan komunikasi pemasaran harus mengutamakan penyampaian informasi atau pesan yang dikemas secara terpadu dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang ada. Ketika akan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat perlu dikomunikasikan dengan pesan yang tepat agar dapat diterima dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen secara berkesesuaian. Esensi utama dalam pemasaran adalah produk dan komunikasi pemasaran sebagai langkah awal dalam memasarkan produk.

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis tak ayal memiliki peranan penting, karena merupakan salah satu tindakan yang mampu menciptakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Setiap perusahaan tak terkecuali perbankan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda namun dengan tujuan yang seirama yaitu menarik minat nasabah.

Strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak terhadap informasi dua arah antara pihak yang satu dengan pihak lain yang terlibat, tidak mementingkan diri sendiri tetapi untuk kepentingan bersama. Maka agar tujuan perusahaan mampu berjalan dengan efektif sangat diperlukan adanya

program komunikasi pemasaran. Dengan demikian, setiap perusahaan mampu bersaing secara profesional di tengah persaingan yang kompetitif guna menarik minat calon konsumen.

Kehadiran Bank Mandiri Taspen di tengah masyarakat terbilang cukup baru sehingga masih banyak masyarakat yang awam mengenai Bank Mandiri Taspen. Melalui strategi komunikasi pemasaran tentunya dapat mengenalkan Bank Mandiri Taspen ke khalayak ramai, memberikan informasi dan pemahaman secara menyeluruh kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan informasi terkait Bank Mandiri Taspen. Terkait dengan adanya produk pinjaman yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Taspen dapat turut berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan nasabah khususnya ditargetkan untuk para pensiunan dan pra pensiun (dua tahun menjelang pensiun) Aparatur Sipil Negara (ASN) dan TNI/Polri. Produk pinjaman yang ada di Bank Mandiri Taspen diyakini sebagai strategi perusahaan dalam menyalurkan kredit pensiunan yang dapat menjadi pendorong utama dalam mencapai target bisnis. maka saat ini nasabah yang menikmati kredit sebagian digunakan untuk kebutuhan dalam berwirausaha dan sebagian lainnya untuk kebutuhan konsumtif.

Pertimbangan dalam hal memberikan produk terbaik menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang menjadi mitra layanan taspen, menjadikan posisi Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis sebagai salah satu perusahaan yang harus mampu bersaing secara kompetitif dan berkarakter

dalam bersaing, terutama dengan perusahaan mitra layanan taspen lainnya yang sudah mempunyai nama di bidang ketaspenan, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas.

Berdasarkan ulasan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan membahasnya dalam bentuk laporan tugas akhir dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.
3. Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Selaras dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penulis dapat menguraikan tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.

2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.
3. Solusi dari kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulisan penelitian tugas akhir ini disusun dengan harapan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan dalam hal ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Penulis, sebagai tempat pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan serta menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktik maupun teoritis mengenai komunikasi pemasaran khususnya di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis, umumnya seluruh perusahaan yang menerapkan bauran komunikasi pemasaran.

- b. Pembaca, sebagai informasi dan referensi ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya bagi mahasiswa Universitas Siliwangi untuk bahan acuan penelitian selanjutnya yang akan mengkaji hal serupa. Umumnya bagi seluruh pembaca yang ingin mengetahui dan menjadikan bahan referensi penelitian serupa.
- c. PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis  
Kegunaan penelitian ini bagi Bank Mandiri Taspen yaitu sebagai bahan evaluasi serta masukan agar Bank Mandiri Taspen diharapkan konsisten dengan berbagai produk pinjaman yang ada, juga memberikan motivasi kepada perusahaan agar selalu menjadi Bank yang memiliki kreativitas tinggi dalam mengemas promosi produk pinjaman dengan jaringan komunikasi kepada konsumen.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### a. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan observasi di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ciamis yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 102 Ciamis, Jawa Barat 46211. PT Bank Mandiri Taspen merupakan mitra layanan taspen yang melayani terkait penerimaan penghasilan setiap bulan para pensiunan dan layanan untuk penyaluran dana kredit kepada para pensiun maupun pra pensiun

#### b. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari pelaksanaan kegiatan magang kerja dengan metode penelitian yaitu *participant observer* di mana penulis meneliti



No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
10	Revisi naskah tugas akhir																				
11	Sidang tugas akhir																				
12	Revisi tugas akhir dan persetujuan revisi																				

*Sumber: Olahan Hasil Penulis*