

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia merupakan makhluk sosial yang dimana dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi, sosialisasi, dan berkomunikasi antara satu orang dengan orang yang lainnya. Bahkan sebahagian besar dari waktu kita digunakan untuk berkomunikasi.

Komunikasi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena dengan melakukan komunikasi, seseorang dapat mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, harapan serta perasaannya kepada lawan bicaranya dalam aktivitas komunikasi. Bahkan terdapat sebuah istilah yang muncul bahwa “*We Cannot Not Communicate*”, bahwa saya, anda, dan kita semua tidak dapat untuk tidak berkomunikasi. Karena hanya dengan berkomunikasi, kita dapat melakukan interaksi dengan orang lain dimanapun dan kapanpun. Melalui komunikasi juga, manusia dapat saling bertukar pikiran, pendapat, pengetahuan, pengalaman dan informasi.

Komunikasi berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan secara langsung atau tidak langsung yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal yang menimbulkan *feedback* atau efek. Maka kegiatan komunikasi yang baik tentunya akan memberikan *feedback* atau efek yang baik pula bagi setiap orang yang melakukannya.

Komunikasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menjadikan sebagai suatu hal yang sangat fundamental dalam kehidupan sehari-hari, bahkan ditengah suasana masyarakat dimana semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh peluang dan meningkatkan karier, teknik-teknik komunikasi persuasif, taktis dan dialogis semakin dibutuhkan.

Teknik-teknik dan kemampuan komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan guna untuk mengkomunikasikan kepada publiknya apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Karena kemampuan berkomunikasi yang efektif sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan seseorang maupun sebuah perusahaan dalam mencapai sesuatu yang diinginkannya dalam berbagai bidang. Maka dari itu, peran *public relations* dalam suatu perusahaan sangat penting untuk membina hubungan baik dengan publik-publiknya baik publik internal maupun eksternal.

*Public Relations* merupakan suatu seni komunikasi atau kegiatan komunikasi untuk mencapai kesamaan persepsi dan membangun citra yang positif. *Public Relations* sebagai jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya harus bisa berkomunikasi dengan baik agar tercipta hubungan yang baik berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu perusahaan. Seiring dengan berkembangnya zaman, sebagian *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat memperluas peranannya dalam bidang *marketing* produk atau jasa.

*Marketing* merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan,

serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Banyak pengelola *marketing* menerapkan *Public Relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* yang terdiri dari *produk, price, place, promotion*. Begitu pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Di era modern saat ini, peran *marketing public relations* tidak bisa diabaikan. Seorang *marketing public relations* harus mampu membaca karakteristik calon konsumen atau pelanggan. Penerapan *marketing public relations* dapat mencapai sasarannya secara optimal apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi atau taktik yang digunakan.

Keberadaan *marketing public relations* juga secara khusus efektif dalam membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen dan mempromosikan produk-produk perusahaan melalui berbagai kegiatan *marketing public relations*. Kegiatan strategi *marketing public relations* dalam perusahaan dapat berupa sosialisasi, promosi melalui publisitas, promosi melalui *special event, sponsorship*, dan lain-lain, yang dimana kegiatan tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai

cara atau media untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen dan pelanggan. Dengan menggunakan strategi-strategi yang telah disusun oleh *marketing public relations* tersebut, diharapkan dapat menciptakan suatu *image* positif terhadap perusahaan serta mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) calon konsumen atau pelanggan terhadap produk perusahaan.

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan calon konsumen atau pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Seorang *marketing public relations* melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan strategi-strategi serta usaha-usaha terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi di benak calon konsumen atau pelanggannya yaitu *Top of Mind*.

Bank BJB adalah bank milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Bank ini didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian pada perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Saat ini Bank Jabar Banten memiliki 63 Kantor Cabang, 311 Kantor Cabang Pembantu, 330 Kantor Kas, 1202 ATM BJB, 103 Payment Point, 4 Kantor Wilayah dan 473 Waroeng BJB.

Bank BJB sebagai salah satu bank terkemuka di kota Bandung sedang bertransformasi menuju jajaran bank besar di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan perbankan saat ini maka semakin ketat pula kompetisi yang akan dihadapi oleh Bank BJB. Oleh sebab itu, Bank BJB senantiasa melakukan upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk serta jasa pelayanan bank yang disertai dengan peningkatan kegiatan *marketing* guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaannya dimata masyarakat sehingga diharapkan produk Bank BJB selalu diingat dan berada pada tingkatan tertinggi didalam benak calon konsumen dan pelanggannya.

Berdasarkan hasil penyusunan latar belakang masalah diatas, maka diduga terdapat masalah pada strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan brand awareness, yaitu:

1. Kurangnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan perbankan, khususnya kesadaran dan pengetahuan tentang produk Bank BJB.

Contoh: Masyarakat tidak mengetahui tentang produk Bank BJB dan adanya *miscommunication* di masyarakat yaitu masih menganggap bahwa Bank BJB adalah bank daerah padahal Bank BJB sudah menjadi Bank Nasional.

2. Adanya faktor-faktor penghambat dalam kegiatan *marketing public relations* guna penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk Bank BJB itu sendiri.

Contoh: Pada saat marketing Bank BJB melakukan kegiatan promosi, masyarakat cenderung kurang memperhatikan informasi yang disampaikan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka diduga disebabkan oleh:

1. Adanya gangguan dalam proses komunikasi antara pihak *marketing* dengan masyarakat sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima masyarakat secara jelas.
2. Pihak *marketing public relations* Bank BJB kurang mampu untuk menarik perhatian nasabah sehingga terdapat kesulitan untuk mendorong masyarakat agar menjadi nasabah.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul “**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BANK BJB CABANG BUAH BATU BANDUNG**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.

3. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam menjalankan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan data serta informasi tentang strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam menjalankan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung.

## **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Bank Jabar Banten Cabang Buah Batu Bandung adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya kajian pada bidang Public Relations (Hubungan Masyarakat).
2. Diharapkan dapat melengkapi pengetahuan mengenai strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi lembaga di penelitian atau lembaga yang mempunyai masalah yang sama.

### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan di bidang komunikasi khususnya *Public Relations*, terutama mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* pada suatu perusahaan.