

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi masa kini, perkembangan usaha khususnya dalam bidang sektor usaha kredit menengah atau UMKM sedang berkembang pesat, sehingga bisa dibilang cukup memberi kontribusi dalam pertumbuhan dibidang sektor ekonomi masyarakat menengah. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis membuat perusahaan jasa keuangan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual dipasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan jasa keuangan lainnya.

Selain itu, dimasa ini persaingan jasa keuangan semakin saling berlomba dalam mendapatkan konsumen (nasabah), beberapa cara untuk menarik minat konsumen (nasabah) pun dilakukan dengan berbeda-beda. Mulai dari bunga rendah yang diberikan hingga cair pinjaman hanya dengan hitungan jam. Banyak pemberi jasa keuangan membuat para staf perusahaan memutar otak mereka agar perusahaan mereka tetap berjalan dan tidak gulung tikar.

Perusahaan-perusahaan jasa keuangan saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan

tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen (nasabah), karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran serta relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Menurut peneliti penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen (nasabah) yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik bagi perusahaan.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran produk atau jasa, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau nasabah.

Dalam hal ini peneliti mengambil sample pada Bank Mandiri Kantor Wilayah Regional 3 Jakarta Kota, sebagai perwakilan dari kantor pusat PT.Bank Mandiri Tbk (persero). Kanwil 3 Bank Mandiri ini berperan penting untuk mensupport dalam membantu tiap-tiap anggota cabang-cabang yang masuk wilayahnya, salah satunya di Jakarta Barat, dalam mempromosikan dan mensosialisasikan tentang kredit usaha mikro kepada para pelaku UMKM.

Kondisi yang sama juga terjadi pada Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari sebagai salah satu perwakilan cabang Kanwil 3, dimana kantor cabang tersebut lokasinya sangat strategis, karena dekat dengan pasar Cengkareng, karena kebanyakan para UMKM melakukan bisnis atau usahanya di lokasi tersebut, dan

itu sangat menunjang sekali untuk mempromosikan dan mensosialisasikan tentang kredit usaha mikro kepada para UMKM yang ada di pasar Cengkareng khususnya, agar dapat berkerja sama dengan Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Pertama, karena jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dan ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) cukup signifikan.

Kontribusi sektor UMKM di pasar Cengkareng dalam pembangunan sektor daerah telah berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan sedikit bantuan modal, mereka dapat mengembangkan usahanya. UMKM yang bergerak di sektor industri kecil mempunyai peran yang besar di dalam pendapatan daerah melalui ekspor, dan juga dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Peneliti memilih Bank Mandiri Taman Cabang Palem Lestari karena sebagai salah satu unit mikro melalui Mandiri Mitra Usaha yang berlokasi di daerah pasar Cengkareng yang mana peluang unit mikro untuk mengakomodasi pemberian pinjaman para UMKM sangatlah besar.

Alasan ini juga yang menguatkan peneliti dalam mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari dalam Mempromosikan Kredit Usaha Mikro di Pasar Cengkareng Jakarta Barat”. Karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Bank Mandiri dan juga peneliti ingin mengetahui seperti apa kinerja yang dilakukan oleh *Public Relations* Bank Mandiri, sehingga dapat

menarik minat calon konsumen (nasabah) untuk dapat bergabung dengan Bank Mandiri.

Selain itu, karena UMKM dan perbankan ini merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, para pelaku UMKM tentu membutuhkan suntikan dana guna membangun dan mengembangkan usahanya. Adanya persaingan yang sangat ketat antar bank di sektor mikro membuat bank harus pandai-pandai mengatur strategi komunikasi pemasarannya agar dipilih produk kreditnya oleh para calon konsumen (nasabah).

Keberhasilan suatu perbankan untuk dapat memasarkan dan mempromosikan produknya yang dihasilkan bergantung pada bagaimana bank tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada nasabahnya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran mempunyai peran sangat penting terhadap keberhasilan suatu produk atau jasa perbankan.

Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meyakinkan serta meningkatkan konsumen (nasabah) secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan kerjasama dengan konsumen (nasabah).

Suksesnya pemasaran produk perbankan ini ditunjang oleh beberapa faktor salah satunya adalah dengan konsep bauran pemasaran yang diperkenalkan Philip Kotler yang mana konsep ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan konsumen (nasabah) sasaran mengenai keberadaan produknya yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Karna hal ini akan membuat dampak bagi perkembangan prodak perbankan agar mencapai penjualan produk yang tinggi dalam *volume* konsumen (nasabah) setiap harinya dan memberi dampak bagi perusahaan.

Dengan berdasarkan pada uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui secara mendalam lagi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari dalam mempromosikan kredit usaha mikro di pasar Cengkareng Jakarta Barat.

Dari latar belakang peneliti yang telah disampaikan, inilah alasan peneliti memilih judul “ **Strategi komunikasi Pemasaran Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Mikro Di Pasar Cengkareng Jakarta Barat**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk (persero) dalam Mempromosikan kredit usaha mikro di pasar Cengkareng Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk (persero) dalam mempromosikan kredit usaha mikro di pasar Cengkareng Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Skripsi ini menjadi bahan pelajaran serta pengalaman untuk penulis sebagai acuan, dalam mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran di Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari pada hal mempromosikan produk dan jasanya kepada konsumen.

1.4.2.2 Bagi Humas Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi penunjang serta acuan bagi humas Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari dalam memrpomosikan produk dan jasanya agar lebih tepat sasaran kepada para pelaku UMKM.