

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan perbankan di Indonesia semakin pesat dan saling bersaing satu sama lainnya. Adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus.

Bagus tidaknya peluang usaha dapat diukur dengan tingginya permintaan pasar. Oleh karena itu, maraknya pertumbuhan produk perbankan yang pada dasarnya sama yaitu tabungan, investasi, dan pinjaman membuat konsumen beranggapan bahwa bank satu dengan bank lainnya itu sama. Karena persaingan perbankan kini tidak lagi dititikberatkan pada produk, namun lebih menekankan kepada pelayanan yang disajikan.

Keadaan ini tentu saja memaksa setiap perbankan untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasarannya. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat menimbulkan berbagai tantangan baru dalam upaya mendapatkan maupun mempertahankan pelanggan. Tantangan tersebut dapat berupa kompetitor-kompetitor baru yang terus bermunculan demi meraih yang sama, yaitu pelanggan.

Pelanggan/konsumen merupakan pangsa pasar yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika jumlah konsumen perusahaan semakin meningkat dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh Sumarwan (2011;30) yang menjelaskan bahwa konsumen sebagai pangsa pasar merupakan indikasi bagi perusahaan yang ingin dapat tetap bertahan dalam industri perusahaan. Demikian pangsa pasar merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Pangsa pasar sebagai bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan dan menjadi salah satu indikator peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Perusahaan mendapatkan pangsa pasar merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Konsumen sebagai pangsa pasar selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda serta terus berubah yang mengakibatkan konsumen dapat berganti-ganti produk dan merek. Konsumen yang berganti-ganti produk dan merek merupakan kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi bagaimana mengelola konsumen agar jumlah konsumen tetap bertahan dan bahkan semakin meningkat serta memberikan keuntungan jangka

panjang. Berbagai strategi mempertahankan pelanggan perlu dipikirkan perusahaan karena mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan lama (Kotler *et al*, 2006;483) sehingga dibutuhkan pengelolaan konsumen.

Pengelolaan konsumen dikenal dengan istilah *customer management* merupakan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk membangun kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Gronross dalam Harianti & Magdalena (2013;475), *customer management* berhubungan dengan bagaimana perusahaan menciptakan proses yang bernilai setiap hari bagi konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Menurut Harianti & Magdalena (2013;475), melalui *customer management*, perusahaan tidak hanya menciptakan pelanggan-pelanggan loyal bahkan perlu memiliki kemampuan menciptakan keterikatan pelanggan dengan perusahaan secara berkelanjutan yang mana istilah ini dikenal dengan nama *customer engagement*.

“Borneo (2011;43) menjelaskan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar dan membuat perusahaan dapat terus maju dalam memperbaiki bisnis yaitu membangun loyalitas pelanggan. Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan”.

“Menurut Gwinner dalam Morrison (2008;53), pelanggan yang loyal mengharapkan perlakuan istimewa yang didefinisikan sebagai praktek pemberi nilai tambah, atau produk dan layanan yang ditingkatkan sesuai nilai standar perusahaan. Memenuhi permintaan pelanggan

yang beragam untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah masalah penting bagi manajemen. Salah satu strategi pemasaran yang paling berharga adalah mengembangkan program loyalitas pelanggan yaitu rencana promosi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Ming OU et al, 2011;196).

Perusahaan dapat meningkatkan *customer engagement* berawal dari menawarkan pelanggan nilai yang superior, memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan *customer word of mouth* atau *customer to customer* (C2C). Keseluruhan cara ini membutuhkan hubungan yang kuat antara keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Setiap jenis perusahaan produk ataupun jasa melakukan banyak cara untuk mempromosikan produk sekaligus menjaga hubungan dengan *customer* nya agar tetap terjalin dengan baik. Tidak dapat dipungkiri dalam menjalankan suatu bisnis tersebut dan menentukan reputasi perusahaan dimata publik. Untuk itulah, sangat penting membangun dan mempertahankan *Customer Engagement* secara baik dan terus menerus.

“Menurut Fred Reichheld, *Customer* yang loyal atau setia cenderung melakukan pembelian kedua, pembelian produk berbeda dari perusahaan Anda, merekomendasikan produk Anda kepada orang lain, dan memberikan masukan berharga kepada Perusahaan. (Owen dan Brooks : 2009:25)”.

Untuk mempertahankan loyalitas Nasabah, diperlukan upaya untuk mengelola ketertarikan konsumen terhadap perusahaan, atau dikenal juga dengan *Customer Engagement*.

“Menurut Patterson (2006;131-136), *customer engagement* dipahami sebagai “*the level of customer’s physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization*”. Maksudnya seorang nasabah/konsumen memiliki rasa terhubung secara fisik, kognitif, dan emosional dalam hubungannya dengan perusahaan (Willem, 2011:2)”.

Customer engagement dapat diciptakan melalui kegiatan apapun, misalnya kegiatan yang dilakukan oleh PT Bank KEB Hana dalam membangun *Customer Engagement* melalui *Event* Hari Pelanggan Nasional dalam tema “*Customer Are Really Everything*”, suatu pendekatan komprehensif yang bertujuan menciptakan, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan konsumen (Anderson dan Kerr, 2002:2).

Untuk menentukan strategi yang tepat, maka perusahaan harus fokus pada konsumen dan mengikuti perubahan sifat konsumen. Strategi, model bisnis, program, dan media idealnya mampu mengundang keterikatan konsumen (*customer engagement*) sehingga sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam kegiatan Hari Pelanggan Nasional yang sering diperingati setiap tanggal 4 September, setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berlomba-lomba dalam memperingati Hari Pelanggan Nasional dengan berbagai ide-ide kreatif yang biasanya dipersembahkan kepada seluruh

pelanggannya, hal tersebut guna membangun hubungan yang baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

Hari Pelanggan Nasional pertama kali dicetuskan oleh seorang konsultan pemasaran dari Frontier Consulting Group, Handy Irawan pada tahun 2003. Ide awal dari gagasan ini karena selama kewajiban melayani pelanggan belum dilaksanakan sepenuhnya oleh banyak perusahaan. Seperti ditulis dalam websitenya dikatakan: “Boleh jadi karena kedudukan perusahaan selalu ada di atas pelanggan. Bisa juga karena mereka tidak pernah bisa memahami pelanggan.” Gagasan Handy tersebut kemudian diterima secara nasional dan menjadi Hari Pelanggan Nasional yang diperingati setiap tanggal 4 September. Logo Hari Pelanggan Nasional dengan tulisan Senyum Pelanggan Indonesia menegaskan bahwa senyum pelanggan adalah kunci dari maksud hari peringatan ini. Tujuannya agar semua perusahaan di Indonesia sama – sama memiliki kesempatan untuk bisa mendapatkan senyum pelanggan sebagai tahap awal pemahaman terhadap pelanggan. Maka tidak heran pada tanggal 4 September setiap tahunnya, banyak penawaran menarik dari hampir semua produk. Karena tanggal tersebut adalah hari dimana pelanggan dapat tersenyum, dan senyum pelanggan adalah tidakan awal suatu kepuasan.

4 (empat) September adalah tanggal yang tidak asing lagi bagi banyak perusahaan di Indonesia, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang

berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hari Pelanggan Nasional merupakan wujud apresiasi terhadap pelanggan setia. Menjelang Hari Pelanggan Nasional tanggal 4 September sekarang ini banyak pelaku usaha yang memperingati secara gempita, bahkan tidak sedikit yang memberikan hadiah/diskon khusus bagi pelanggannya. Tetapi selepas tanggal tersebut masih banyak pelaku usaha yang kembali abai terhadap kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan sebagai penyedia layanan biasanya memiliki divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen atau lebih dikenal dengan *Customer Relations* seperti *Public Relations*. Namun di PT Bank KEB Hana tugas seorang *public relation* berada di bawah divisi *Corporate Communication* dengan unit *Marketing communication*. Unit *Marketing communication* bertugas menjadi *Front liner* yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan menjembatani konsumen dan perusahaan dalam kegiatan penjualan dan pembelian. Salah satu fungsi dari *public relations* adalah membangun dan membina hubungan dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan definisi *public relations*, yaitu merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006). Khalayak atau publik yang dimaksud dalam definisi tersebut terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah yang terdiri dari pimpinan dan

staf organisasi, karyawan, serta anggota keluarga karyawan. Sedangkan publik eksternal adalah kelompok-kelompok masyarakat di luar organisasi, seperti *customer*, media, instansi pemerintah, pemegang saham dan lain-lain.

Seperti disebutkan diatas, salah satu publik eksternal yang harus dibina oleh praktisi *public relations* untuk membangun hubungan dengan *customer* adalah melalui *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan pendekatan komperhensif untuk membuat, mengelola dan mengembangkan hubungan dengan *customer*. Sejalan dengan definisi tersebut, kegiatan *customer relationship management* ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan *customer* menjadi lebih baik, dimana tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Dalam melakukan peran sebagai *customer relations*, praktisi *Marketing communication* melakukan berbagai cara seperti dengan meningkatkan *Customer relationship management*, yaitu kegiatan untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal lain yang dapat dilakukan dalam membina *customer relations* adalah dengan meningkatkan *customer engagement*, yaitu proses melibatkan *customer* dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan. Untuk meningkatkan *customer engagement* tersebut, komunikasi dua arah merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan.

Dalam *event* Hari Pelanggan Nasional yang diperingati oleh Bank KEB Hana, penggagas atau penyelenggara utama disetiap tahunnya adalah Departemen *Service Quality* yang bekerjasama dengan unit *Marketing communication* sebagai unit yang membantu membuat *design* hingga melakukan *campaign* dengan mempublikasikan *event* tersebut ke media (instagram dan facebook). Tim *Service Quality* selaku *customer relations* dalam *event* tersebut, ikut serta dalam membangun *customer engagement* melalui *event* Hari Pelanggan Nasional dan berperan untuk menjaga citra perusahaan.

Untuk memberikan layanan yang prima secara konsisten kepada para nasabah, Bank KEB Hana selalu melakukan inovasi baru dalam kegiatan memperingati Hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada tanggal 4 September. *Event* Hari Pelanggan Nasional telah dilaksanakan oleh Bank KEB Hana sejak tahun 2014 dengan tema yang berbeda-beda dalam setiap tahunnya. Tahun pertama yaitu pada tahun 2014, dimana Bank KEB Hana pertama kali melaksanakan *event* hari pelanggan nasional setelah berhasil merger antara Bank KEB dan Bank Hana dengan mengusung tema “Pelayanan Otentik (*Wowing Customer*)”, dalam perayaan Hari pelanggan nasional pada tahun 2014 tersebut tim *Service Quality* selaku penggagas ide menyediakan *gift* seperti pulpen, dan *business card holder* yang di distribusikan ke seluruh cabang Bank KEB Hana untuk diberikan kepada nasabah yang datang, bagi 5

(lima) orang nasabah pertama yang datang akan mendapatkan *special gift* yang telah disediakan yaitu Boneka Hanbook KEB Hana. Sedangkan pada tahun 2015 Bank KEB Hana hanya memberikan tanaman kaktus atau bunga kepada 10 nasabah pertama yang datang dan tidak ada tema khusus dalam peringatan hari pelanggan tersebut dikarenakan pengajuan *budget* yang tidak disetujui oleh CEO (*Chief Executive Officer*).

Demi meningkatkan kualitas layanan pada tahun 2016 Bank KEB Hana kembali ikut serta dalam memperingati Hari Pelanggan Nasional dengan mengusung tema “*Yes! We Care You more*”. Pada tanggal 5 September 2016 seluruh kantor cabang KEB Hana serempak melakukan kegiatan yang spesial untuk nasabahnya dengan tema yang telah ditentukan oleh tim *Service Quality*, namun sesuai dengan kreativitas masing-masing cabang, seperti contoh kegiatan di yang dilakukan kantor cabang Wisma Mulia yaitu seminar edukatif bagi nasabah *payroll* dan TKI yang akan bekerja di Korea untuk mengenalkan rupiah, mata uang Won dan perihal perbankan lainnya. Hal ini berdampak positif bagi bank KEB Hana, dari kegiatan tersebut beberapa nasabah berhasil membuka rekening Hana *future saving* dan beberapa program tabungan lainnya. Di tahun 2017 Bank KEB Hana kembali memberikan apresiasi kepada nasabah melalui *event* Hari Pelanggan Nasional dengan tema “*Customer Are Really Everything*”, dalam memperingati Hari pelanggan nasional tahun 2017 jajaran manajemen mulai dari BOD (*Broad*

Of Directors) yang ikut serta dalam memperingati hari pelanggan nasional dengan berkunjung ke beberapa cabang area Jakarta 1 yaitu cabang yang dekat dengan Kantor Pusat menyapa langsung nasabah yang datang dan ikut serta dalam melayani nasabah serta memberikan *special gift* bagi nasabah yang datang. Selain itu, *Branch Manager* selaku pemimpin cabang bertukar peran dengan *Customer service* dan *Teller* untuk melayani nasabah secara langsung dan karyawannya pada hari itu.

Pada kegiatan Hari Pelanggan Nasional Bank KEB Hana memberikan apresiasi kepada para Nasabah dan calon nasabah (*Walk in Customer*) dengan memberikan *souvenir* dan cek kesehatan secara gratis kepada nasabah dan calon nasabah. Selain itu, setiap karyawan Bank KEB Hana melakukan *flash mob* kepada nasabah yang datang dengan arti memberikan sambutan kepada para nasabah serta mengajak para nasabah untuk bergabung. *Photo session* juga merupakan serangkaian acara pada Hari Pelanggan di Bank KEB Hana. *Photo session* merupakan ajang perlombaan bagi nasabah, dimana nasabah harus berfoto dengan salah satu karyawan cabang saat memberikan *souvenir* lalu *upload* foto tersebut ke instagram masing-masing nasabah dengan memakai hastag yang telah ditentukan, dan bagi foto dengan *like* terbanyak akan masuk pada kategori pemenang. Serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank KEB Hana juga memiliki tujuan untuk memberikan apresiasi kepada nasabah yang telah loyal kepada perusahaan serta untuk

mendapatkan nasabah baru, selain itu untuk meningkatkan *image* perusahaan dimata masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada *event* Hari Pelanggan Nasional dalam membangun *Customer engagement*. Seperti perusahaan perbankan lainnya, PT Bank KEB Hana tidak henti-hentinya membenahi diri demi meningkatkan mutu dan kualitas layanan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. PT Bank KEB Hana memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan prima, tujuannya adalah untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang baik terhadap pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis ingin membuktikan apakah pada *event* Hari Pelanggan Nasional dapat membangun *Customer engagement*, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan mengenai “**Event Hari Pelanggan Nasional dalam Membangun Customer Engagement**”.

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penyelenggaraan *event* Hari Pelanggan Nasional dalam membangun *Customer Engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Event* Hari Pelanggan Nasional dalam membangun *Customer Engagement* yang diperingati oleh Bank KEB Hana?
2. Bagaimana Partisipasi karyawan Bank KEB Hana pada *Event* Hari Pelanggan Nasional dalam membangun *Customer Engagement* dengan nasabah?
3. Apa saja Hambatan yang dihadapi dalam membangun *Customer Engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah *Event* Hari Pelanggan Nasional dapat membangun *Customer Engagement*.
2. Untuk mengetahui partisipasi karyawan PT Bank KEB Hana dalam *Event* Hari Pelanggan Nasional dapat membangun *Customer Engagement*.
3. Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh karyawan Bank KEB Hana dalam membangun *Customer Engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Public relations*, serta penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menunjang atau dijadikan sebagai referensi bagi **NEGARA** komunikasi sejenisnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membangun *Customer Engagement* melalui *event* Hari Pelanggan Nasional agar terus menciptakan ide atau inovasi baru untuk terus mengembangkan *Customer Engagement*.

