

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia karena interaksi merupakan aspek integral dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi dianggap sebagai kebutuhan esensial dalam menjaga kelangsungan hidup manusia, karena pada dasarnya setiap individu saat berkomunikasi tengah berbagi pengalaman dengan orang lain.

Dalam konteks komunikasi, terdapat disiplin utama yang dikenal sebagai Public Relations (Hubungan Masyarakat), yang bertujuan untuk menyampaikan data, informasi, atau pengalaman melalui sarana press release atau media paket guna mencapai target mediana.

Ada pepatah yang mengatakan: "*Nature gave us two ears and only one mouth, so that we could listen twice as much as we speak.*" Pepatah ini bermakna bahwa kita seharusnya lebih banyak mendengarkan daripada berbicara ketika berkomunikasi dengan orang lain.

“Kebutuhan manusia terbagi menjadi primer, sekunder, dan tersier.

Untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut, interaksi dengan sesama manusia menjadi suatu keharusan, mengingat pemenuhan kebutuhan tersebut berkaitan erat dengan kehadiran manusia lain dalam kehidupan mereka” (Aesthetika, Maghfirah 2018:7)

Komunikasi melibatkan proses berbagi makna melalui pesan-pesan komunikasi yang dikirimkan antara para pelaku komunikasi. Pesan tersebut dapat berupa gagasan atau ide yang diungkapkan dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna yang sama bagi para pelaku komunikasi. (Hariyanto 2021:15).

Public Relations berfungsi sebagai penghubung yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Selain itu, Public Relations juga dapat menjadi media yang efektif dalam mendukung fungsi pemasaran dengan syarat telah memiliki struktur rencana dan target pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan, kepentingan, dan minat konsumen secara akurat.

Perencanaan yang matang diperlukan untuk menetapkan sasaran dan target perusahaan, termasuk strategi dan taktik promosi guna meningkatkan penjualan produk. Public Relations memainkan peran penting dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program-program yang bertujuan mendorong minat beli dan kepuasan konsumen. Melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, Public Relations berusaha menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada industri perbankan yang telah berdiri lama, khususnya PT. Bank Sahabat Sampoerna. Objek penelitian yang dikaji adalah Tabungan *Mobile Saving* PT. Bank Sahabat Sampoerna. Bank ini merupakan bagian dari Sampoerna Strategic Group dan didirikan pada tahun 1991 dengan

nama PT. Bank Dipo International, dimiliki oleh PT. Pahalamas Sejahtera. Namun, pada bulan Mei 2011, saham PT. Bank Dipo International diakuisisi oleh PT. Sampoerna Investama, sehingga nama perusahaan berubah menjadi Bank Sahabat Sampoerna (<https://www.banksampoerna.com/article/bank-sahabat-sampoerna.2023>).

BSS adalah satu-satunya perusahaan perbankan yang menggunakan nama afiliasi yang sama dengan perusahaan rokok yang mendirikan, yaitu Sampoerna. Dengan nama Bank Sahabat Sampoerna yang sesuai dengan produk rokok Sampoerna, perusahaan ini ingin mendekati diri dengan para stakeholder eksternal, terutama masyarakat, agar lebih mengenal Sampoerna dari perspektif yang berbeda.

Perusahaan Sampoerna sendiri selama ini telah mendekati diri dengan masyarakat melalui berbagai jalur, seperti Sampoerna Foundation yang menyediakan program beasiswa pendidikan untuk masyarakat. Selain itu, Sampoerna juga memiliki Sampoerna Bakti Budaya yang berfokus pada pelestarian kebudayaan melalui berbagai pertunjukan seni yang didukung secara khusus oleh Sampoerna. Selanjutnya, Sampoerna Bakti Olahraga juga menyediakan fasilitas dan mendukung pelatihan serta kompetisi di bidang olahraga. Hal ini menjadikan Bank Sahabat Sampoerna sebagai fokus penelitian yang menarik, mengingat berbagai alasan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan zaman dan perubahan digital, metode pembayaran mengalami peningkatan dengan adanya M-Banking. M-Banking

adalah aplikasi yang semakin diminati karena memberikan kemudahan dan kenyamanan. Layanan M-Banking disediakan oleh bank dan menawarkan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi keuangan. Dengan M-Banking, kita dapat melakukan berbagai transaksi seperti belanja, transfer uang, dan pembayaran tagihan tanpa perlu mengunjungi ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Sebelum menggunakan M-Banking, langkah pertama adalah mengunduh aplikasi dan mendaftarkan akun sesuai dengan bank atau rekening yang digunakan.

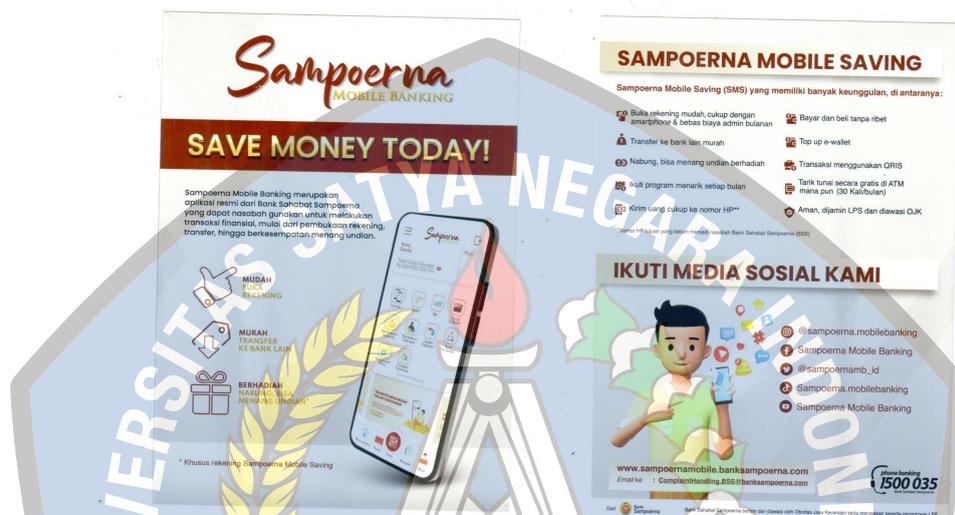
Dulu, komputer dianggap praktis, tetapi sekarang dengan menggunakan handphone, kita dapat melakukan banyak hal. Dalam satu genggam, kita bisa menyelesaikan berbagai aktivitas secara bersamaan. Di Indonesia, hampir semua bank menyediakan layanan M-Banking untuk memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi yang lebih praktis dan fleksibel. Setelah mengetahui berbagai fungsi dan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi M-Banking, tentunya M-Banking memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Di bawah ini beberapa kelebihan M-Banking yang dapat dijelaskan. Pertama, pemudahan akses di mana saja dan kapan saja. Kedua, fitur yang sederhana dan mudah dimengerti. Ketiga, menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu mengunjungi bank atau mesin ATM untuk melakukan transaksi. Keempat, cukup menggunakan smartphone. Kelima, transaksi dapat dilakukan selama ada jaringan internet. Keenam, keamanan terjamin karena aplikasi M-Banking memerlukan kode akses tersendiri untuk masuk ke akun yang telah terdaftar.

Meskipun M-Banking memiliki kelebihan yang signifikan, tidak dapat diabaikan bahwa layanan ini juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya

adalah potensi risiko penipuan "smishing," di mana penipu berusaha menyamar sebagai lembaga keuangan untuk memperoleh informasi sensitif tentang rekening pengguna. Selain itu, proses pendaftaran nomor rekening dan pembuatan akun baru dalam aplikasi M-Banking dapat menyebabkan biaya tambahan untuk pengguna, seperti biaya SMS. Pengguna juga harus tetap waspada terhadap ancaman pencurian data yang mungkin timbul dalam penggunaan aplikasi ini.

Keterbatasan lainnya adalah M-Banking hanya dapat diakses melalui smartphone, sehingga tidak tersedia untuk diakses melalui laptop, PC, atau gadget lain seperti Internet Banking. Hal ini mungkin membatasi beberapa pengguna yang lebih nyaman dengan akses melalui perangkat lain. Meskipun begitu, keseluruhan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh M-Banking membuatnya tetap menjadi pilihan populer dalam melakukan transaksi keuangan bagi banyak nasabah bank di Indonesia.

Tabungan Sampoerna *Mobile Saving* adalah salah satu bagian dari aplikasi M-Banking Bank Sahabat Sampoerna, tak bisa dipungkiri seiring dengan perkembangan zaman, semua menjadi lebih praktis lagi. Hal ini sendiri dapat dibuktikan dari gambar di bawah ini yang menunjukkan tampilan *Mobile Saving* dari Bank Sahabat Sampoerna. Berikut merupakan gambar tampilan tabungan sampoerna *mobile saving* yang berguna untuk menarik minat masyarakat maupun nasabahnya:

Gambar 1.1 Tampilan Tabungan Sampoerna *Mobile Saving*

Sumber : (Dokumen Pribadi Penulis, 2023)

Gambar di atas menggambarkan bahwa PT. Bank Sahabat Sampoerna perlu mengkomunikasikan dan menarik minat masyarakat terhadap produk Tabungan Sampoerna *Mobile Saving*. Produk ini sudah siap untuk dijual dengan harga dan lokasi yang telah ditentukan. Untuk menjual produk ini, masyarakat perlu diberitahu tentang kehadirannya, manfaatnya, harga, serta tempat memperolehnya, serta keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks ini, Public Relations memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama ketika tergabung dalam divisi marketing yang disebut "Marketing Communication (Marcom)." Public Relations yang berfokus pada

pemasaran bertujuan untuk mengembangkan sarana dan hasil komunikasi yang langsung berdampak pada pembelian dan penjualan produk.

PT. Bank Sahabat Sampoerna memiliki skala bisnis yang menengah ke atas, sehingga mengenal istilah "Marketing Communication" yang merupakan departemen yang mengurus semua aspek komunikasi dalam perusahaan, khususnya pada perusahaan berskala menengah ke atas dan disesuaikan dengan jenis industri di mana perusahaan beroperasi. Departemen ini juga dapat disebut sebagai komunikasi perusahaan atau divisi Public Relations / humas dan pemasaran.

Salah satu tugas utama dari Marketing Communication di PT. Bank Sahabat Sampoerna adalah mensosialisasikan dan mempromosikan produk Tabungan *Mobile Saving*. Hal ini bertujuan untuk memberitahu nasabah dan menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Untuk berhasil menarik perhatian calon nasabah, Marketing Communication PT. Bank Sahabat Sampoerna harus memiliki kemampuan meyakinkan masyarakat bahwa produk Tabungan *Mobile Saving* di PT. Bank Sahabat Sampoerna lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk tabungan dari bank lainnya. Oleh karena itu, seorang Marketing Communication harus menggunakan ilmu dan seni komunikasi yang dimilikinya, karena kesuksesan proses promosi sangat bergantung pada cara atau strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Kondisi yang terjadi terdapatnya penurunan di tahun 2019 kemarin, tentu erat kaitan terhadap strategi *Public Relations* terhadap produk dan layanan yang diberikan Bank Sahabat Sampoerna, ini merupakan strategi Bank Sahabat Sampoerna agar nasabah tidak berpindah pada bank yang lain dan dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi, sehingga penggunaan produk tabungan PT. Bank Sahabat Sampoerna mengalami kenaikan. Pengaruh strategi *Public Relations* terhadap produk dan layanan yang diberikan PT. Bank Sahabat Sampoerna sangat dibutuhkan sekali agar nasabah tidak pindah ke bank yang lain. Oleh karena itu, di tahun 2020, Bank Sahabat Sampoerna akan terus memperkuat keunggulan berbasis teknologi digital melalui transformasi digital, mulai dari perbaikan proses internal hingga penyediaan layanan digital baru bagi nasabah. Selain itu, Bank terus memperkuat kerjasama dengan perusahaan fintech dan startup lainnya untuk menerapkan teknologi digital guna memenuhi kebutuhan keuangan dan perbankan yang semakin modern.

Strategi PR merupakan salah satu strategi yang efektif dalam strategi komunikasi perusahaan karena secara prinsip merupakan dasar manajemen untuk sistem manajerial dan untuk setiap tingkatan dalam manajerial termasuk *marketing communication*. Bank Sahabat Sampoerna menciptakan produksi *mobile saving* dengan tujuan mampu bersaing dalam pertumbuhan perusahaan di era kemajuan digital yang juga dapat memberikan kesempatan untuk mencapai profit yang tinggi dengan

meningkatkan minat calon nasabah terhadap Bank karena sebelumnya telah terjadi penurunan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian untuk skripsi ini adalah **Strategi Public Relations Bank Sahabat Sampoerna dalam Mempromosikan Produk Tabungan Mobile Saving Kepada Nasabah.**

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Dari uraian diatas, maka peneliti mengambil permasalahan “**Bagaimana Strategi Public Relations Bank Sahabat Sampoerna dalam Mempromosikan Produk Tabungan Mobile Saving Kepada Nasabah?**”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, untuk mengetahui Strategi Public Relations Bank Sahabat Sampoerna dalam Mempromosikan Produk Tabungan Mobile Saving Kepada Nasabah

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang akan didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Menerapkan dan mempraktekkan ilmu pengetahuan yang telah di dapat dalam perkuliahan;
2. Menambah wawasan dan pengetahuan;
3. Mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat dalam proses pembelajaran dalam dunia kerja;
4. Sebagai bahan evaluasi di bidang akademik khususnya untuk meningkatkan mutu pendidikan sehingga didapat suatu keselarasan antara teori-teori yang diberikan dalam kurikulum dalam kenyataan yang ada pada lapangan kerja;
5. Sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang erat antara Universitas dengan instansi dari tempat Penelitian.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Agar tabungan sampoerna *Mobile saving*, dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan pemanfaatan teknologi yang berbasis *M-Banking*;
2. Lebih Praktis dalam penggunaan.

### 1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat Sosial yang akan didapat dari penelitian ini antara lain:

Membantu menyampaikan informasi secara lebih efektif ke masyarakat mengenai teknologi *M-Banking*

