BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu aktivitas penting yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari umat manusia. Karena manusia merupakan makhluk sosial maka manusia juga disebut sebagai makhluk komunikasi. Sama halnya dengan organisasi, instansi pemerintahan, bahkan sebuah perusahaan pun pasti dalam proses kerjanya selalu melakukan komunikasi.

Baik komunikasi yang bersifat ke dalam yaitu komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan untuk menghasilkan suatu kesepakatan dan tujuan bersama yang mempengaruhi kemajuan perusahaan, maupun komunikasi ke luar yaitu komunikasi yang terjadi dengan pihak-pihak yang berada di luar perusahaan yang dapat membantu kemajuan dan menghasilkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan, dapat ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi yang dimiliki perusahaan tersebut. Dimana komunikasi dapat terjadi secara tatap muka langsung, maupun dengan menggunakan media.

Persaingan di hampir semua sektor perusahaan pada saat ini semakin marak dan memacu setiap perusahaan harus dapat terbuka dan memiliki pelanggan dengan jumlah yang besar serta memberikan komunikasi yang terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dari publik atas kualitas perusahaan. Di era yang penuh persaingan, perubahan yang cepat, dan kebutuhan organisasi yang terus

meningkat, menuntut perusahaan untuk mengembangkan berbagai upaya dalam meningkatkan perhatian publik atas perusahaan agar dapat memiliki pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Hal itu semua dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi merupakan suatu aktivitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat membuat publik menjadi percaya dan sadar akan keberadaan perusahaan di tengah maraknya persaingan bisnis pada saat ini. Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis pada saat ini, dapat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dan mempengaruhi pola pikir publik, sehingga publik menjadi percaya dan tertarik pada penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Setiap komunikasi yang terjadi di perusahaan harus dapat menghasilkan suatu hubungan yang baik, sehingga perusahaan dengan mudah menjadi tahu apa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan atau publik yang akan menjadi target dari perusahaan. Hal ini dapat terwujud apabila perusahaan mampu menempatkan *customer relations officer* pada posisi yang tepat, karena *customer relations officer* berperan sebagai *front liner* yang berhadapan langsung dengan nasabah, terutama dalam memberikan informasi mengenai perkembangan produk dan jasa perusahaan.

Komunikasi *customer relations officer* ini bertujuan untuk menghasilkan suatu hubungan yang baik dengan calon pelanggan sehingga calon pelanggan menjadi tertarik dan percaya akan apa yang ditawarkan oleh *customer relations officer* perusahaan. Di era perekonomian saat ini yang berbasis pada hubungan

pelanggan dan komunikasi, ditambah lagi perkembangan teknologi serta persaingan yang semakin pesat pada saat ini menuntut setiap perusahaan harus dapat mempengaruhi pola pikir calon pelanggan dengan melakukan pendekatan secara emosional sehingga calon pelanggan menjadi tergugah dan perusahaan dapat bertahan pada kondisi persaingan saat ini.

Dengan kemajuan teknologi yang dimiliki, sangat membantu perusahaan dalam melaksanakan komunikasi *customer relations officer* kepada calon pelanggan dengan cepat, tepat, dan efesien sehingga membuat calon pelanggan menjadi percaya dan tertarik untuk mengambil keputusan akan produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Meskipun teknologi dapat membantu menciptakan orientasi calon pelanggan, namun komunikasi dan hubungan yang terjalin tetap merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Melalui komunikasi efektif yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap calon pelanggannya, dapat membangkitkan inspirasi, motivasi serta kredibilitas dalam diri calon pelanggan terhadap perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif dan kredibel serta hubungan yang terjalin dengan calon pelanggan, sebuah perusahaan dapat dengan mudah melakukan pendekatan maupun mempengaruhi pola pikir pengambilan keputusan calon pelanggan. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut dapat melalui tatap muka langsung dengan pelanggan, membuat suatu event yang membuat perusahaan menjadi dekat dengan pelanggan, maupun pemberian promosi-promosi yang menguntungkan calon pelanggan serta melakukan pertemuan yang intensif terhadap calon pelanggan. Pendekatan itu

semua dilakukan, agar *customer relations officer* lebih mengenal lagi calon pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh *customer relations officer*.

Bank Rakyat Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang memfokuskan diri pada jasa layanan keuangan, yang memudahkan para nasabahnya untuk melakukan transaksi keuangan kapanpun dan dimanapun berada. Bank Rakyat Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan memiliki kredibilitas yang tinggi di benak publik. Dalam perjalanan bisnisnya Bank Rakyat Indonesia selalu berusaha memberikan kepuasan kepada para nasabah melalui komunikasi yang efektif dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah yang telah setia menggunakan layanan Bank Rakyat Indonesia sampai saat ini.

Pada era persaingan yang pesat ini, tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap perusahaan, dilihat banyaknya perusahaan-perusahaan yang juga menawarkan produk maupun jasa yang sama terhadap target yang sama juga. Dalam mewujudkan hal tersebut, BRI melakukan strategi-strategi komunikasi yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan membuat calon para nasabah BRI menjadi nasabah tetap BRI untuk jangka waktu yang panjang. Strategi komunikasi yang dilakukan BRI tersebut adalah strategi komunikasi *customer relations officer* yaitu strategi komunikasi yang dilakukan untuk dapat menjalin hubungan dengan calon pelanggan serta menjaga hubungan tersebut agar dapat berlangsung lama. Strategi komunikasi *customer relations officer* ini membuat BRI dapat menjalin hubungan yang harmonis

dengan para nasabahnya bahkan dapat membuat calon nasabah menjadi nasabah tetap BRI.

Dalam strategi komunikasi *customer relations officer*, BRI melakukan pendekatan dengan calon nasabahnya melalui berbagai cara seperti : memberikan penawaran kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, memberikan solusi yang mampu memecahkan persoalan calon nasabah dalam melakukan bisnis dengan bank yang memberikan pelayanan yang ramah dan efisien selama 24 jam sehari dan 365 hari setahun, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan jika terdapat keluhan atau pertanyaan yang bagi calon pelanggan kurang memahami maka *Customer Relations officer* BRI memberikan penjelasan secara detail dan mencari solusinya sehingga calon nasabah mendapatkan penjelasan dengan detail dan menjadi tahu. Hal itu semua dilakukan semata-mata bertujuan ingin menghasilkan suatu kepuasan dalam diri para calon nasabah BRI sehingga membuat para calon nasabah menjadi tertarik untuk menjadi nasabah tetap BRI dan menjadi setia terhadap BRI.

Untuk membuat para calon nasabah menjadi yakin dan setia serta menghasilkan suatu awereness, BRI melakukan beberapa strategi komunikasi *customer relations officer* dalam mempengaruhi para calon nasabahnya untuk menjadi nasabah tetap dan setia terhadap kualitas BRI. Dengan inilah maka penulis ingin lebih dalam lagi mengetahui strategi komunikasi *customer relations officer* seperti apa yang dilakukan BRI untuk dapat membuat para calon nasabah menjadi percaya dan yakin serta membuat calon nasabah BRI mengambil

keputusan untuk menjadi nasabah tetap Bank Rakyat Indonesia. Untuk itulah penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi *customer relations officer* Bank Rakyat Indonesia dalam mencari calon nasabah BRI cabang khusus.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dalam mempengaruhi calon pelanggan agar menjadi percaya dan yakin terhadap perusahaan, maka diperlukanlah beberapa strategi komunikasi *customer relations officer* untuk dapat membuat dan meyakinkan calon pelanggan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Dalam mewujudkan hal tersebut *customer relations officer* BRI harus dapat memilih strategi komunkasi seperti apa yang tepat agar menghasilkan kredibilitas, sehingga calon pelanggan menjadi yakin dan percaya.

Disisi lain dari hal itu BRI ingin membuat image di benak publik bahwa Bank Rakyat Indonesia sebuah Bank yang tidak hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan calon para nasabah, tetapi merupakan sebuah Bank yang memperhatikan dengan betul apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para nasabah sehingga hubungan dengan nasabah dapat tercipta dengan baik untuk jangka waktu yang panjang. Dan dalam mewujudkan hal itu semua, BRI melakukan strategi – strategi komunikasi *customer relations officer* yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan menghasilkan suatu awereness serta kerjasama dalam jangka waktu yang panjang. Dengan hal ini lah maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“ Bagaimana strategi**

komunikasi *customer relations officer* Bank Rakyat Indonesia dalam mencari calon nasabah BRI cabang khusus ? ” .

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diketahui, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui bentuk komunikasi *customer relations officer* Bank Rakyat Indonesia dalam mencari calon para nasabah.
2. untuk mengetahui strategi komunikasi *customer relations officer* Bank Rakyat Indonesia dalam mencari calon nasabah sehingga menjadi nasabah tetap BRI.
3. untuk mengetahui kendala yang ditemui dan solusi dalam melaksanakan strategi komunikasi *customer relations officer* Bank Rakyat Indonesia dalam mencari calon nasabah.

1.4. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis yang dimaksud dalam hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan dan memperluas pandangan mengenai teori ilmu

komunikasi dalam mempertahankan dan menghasilkan suatu hubungan untuk membuat perusahaan mastarakat menjadi percaya kepada perusahaan. Serta mengenai strategi komunikasi *customer relations officer* dalam mempengaruhi publik agar menjadi pelanggan perusahaan dan perusahaan dapat terus berjalan menjadi pemimpin pasar ditengah-tengah maraknya persaingan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah (skripsi) ini tentunya mempunyai kegunaan praktis sesuai dengan harapan peneliti, yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat dipraktikan dalam kehidupan nyata yang terjadi pada setiap individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan. Terutama pada Bank Rakyat Indonesia yang menerapkan strategi komunikasi *customer relations officer* dalam mencari calon nasabah dan menghasilkan awereness di benak publik serta menjadi masukan untuk bahan pertimbangan evaluasi Bank Rakyat Indonesia dalam melaksanakan strategi komunikasi *customer relations officer* untuk masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah penelahaan suatu masalah dalam suatu penelitian, maka penelitian ini disusun ke dalam 5 (bab) dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan garis besar landasan yang menjadi tujuan peneliti, yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi Kerangka Teori, Definisi Konsep, dan kerangka Pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Desain Penelitian, Informan dan Key Informan, Instrumen Penelitian, Reabilitas dan Validitas Data, serta Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi mengenai subjek penelitian yaitu Bank Rakyat Indonesia yang di dalamnya diuraikan tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan divisi yang secara khusus menangani strategi komunikasi *customer relations officer*, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran yang relevan yang mungkin berguna untuk bahan pertimbangan dan perbaikan di masa akan datang.