

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini banyak peluang bisnis baik secara online maupun bisnis offline yang berkembang dari berbagai jenis. Dalam memulai bisnis baik online maupun offline dibutuhkan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli agar dapat memudahkan transaksi jual-beli. Komunikasi sendiri merupakan instrumen interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan keseimbangan dalam masyarakat (David K. Berlo). Menurut Rogers & Kincaid (2013) komunikasi merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang saling mendalam. Komunikasi yang baik dapat terjalin apabila setiap insan mengerti bagaimana cara menyampaikan maksud dan tujuannya. Maka dari itu dibutuhkanlah strategi komunikasi agar pada saat penyampaian, hubungan antara dua belah pihak atau lebih dapat terjalin dengan baik.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Hasan (2013:429) strategi adalah suatu bentuk kegiatan utama yang berkaitan dengan tujuan, kebijakan dan tindakan suatu perusahaan. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) dapat diartikan sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi sendiri diperlukan agar dapat membantu dalam memberikan penjelasan yang lebih baik kepada orang lain, dan agar maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Menurut Effendy (2008:301) Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Tjiptono (2012) komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara menyebarkan informasi, informasi ini berfungsi untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Philip

Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berpendapat komunikasi pemasaran adalah segala cara yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan konsumen terkait produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk maupun merek yang dijual oleh perusahaan. Berbeda halnya dengan pendapat dari Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran adalah sebuah kesepakatan yang diperoleh dari adanya informasi secara detail terkait tentang bagaimana cara penggunaan produk serta manfaat yang diperoleh untuk konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap awal dalam rangka mengenal suatu produk atau jasa kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan lebih dari usaha yang dijalankan.

Perbankan adalah perusahaan yang melakukan pemasaran secara tradisional selama ini, dan dengan adanya digitalisasi, perbankan harus dapat mengubah paradigma pemasarannya menjadi pemasaran digital sehingga jumlah nasabahnya semakin besar dalam waktu ke waktu. Salah satu bank yang telah menggunakan media online sebagai salah satu alternatif dalam pemasarannya adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia.

Komunikasi sendiri dibutuhkan dalam setiap bidang terutama pada setiap perusahaan, salah satu perusahaan tersebut adalah PT Bank Central Asia, dimana PT Bank Central Asia juga menerapkan perilaku dan bagaimana berkomunikasi yang baik, baik dengan rekan kerja maupun dengan nasabah. Agar dapat membangun komunikasi yang baik, PT Bank Central Asia menggunakan beberapa strategi dalam berkomunikasi. BCA menerapkan beberapa cara untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan iklan yang dibuat lebih menarik, melakukan penjualan tatap muka, berbagai promosi dilakukan untuk mencapai target dari penjualan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah (*public relation*), mengadakan acara maupun kegiatan untuk menjalin hubungan dengan nasabah seperti expo ataupun acara *gathering*.

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak seseorang atau dalam kata lain *a picture of mind*, hal tersebut dikemukakan oleh Holt, Rinehart, dan Winston (Gassing dan Suryanto 2016:156).

BCA merupakan hasil yang didapatkan oleh perusahaan baik itu merupakan hasil yang baik maupun buruk kembali lagi pada bagaimana cara dari perusahaan menggiring opini dari nasabah sehingga dapat memberikan penilaian yang baik. Hasil dari penilaian yang buruk dapat memberikan dampak kepada citra perusahaan, apabila citra perusahaan dinilai buruk oleh masyarakat maka hal tersebut dapat menyebabkan nasabah menjadi kurang percaya terhadap suatu perusahaan. Agar dapat membentuk citra perusahaan yang dinilai baik maka diperlukan

strategi salah satunya dalam bidang komunikasi, yang dapat membantu memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

BCA sebagai perbankan memerlukan citra yang baik. Oleh karena itu, BCA dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti akan mengangkat judul “Strategi Komunikasi PT Bank Central Asia Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi komunikasi yang digunakan PT Bank Central Asia dalam meningkatkan citra perusahaan?
2. Dalam proses penyebaran informasi kendala apa saja yang dihadapi PT Bank Central Asia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Bank Central Asia dalam meningkatkan citra perusahaan dan apa saja kendala yang dihadapi.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai ilmu dibidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi tentang bagaimana suatu perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek bagi calon pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan landasan bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek bagi calon pelanggan.

