

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar lembaga, organisasi, dan asosiasi satu sama lain dalam upaya mengambil nilai kebermanfaatannya dari masyarakat semakin berkembang. Setiap kelembagaan berupaya terus menciptakan Strategi kelembagaannya secara efektif dalam rangka mencapai visi, misi, tujuan dan keberhasilan seluruh program kerjanya. Perkembangan ini terasa juga dalam dunia usaha di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan, baik yang bergerak di bidang keuangan, Perbankan, Industri, maupun perusahaan jasa yang menyebabkan kompetisi antara perusahaan tersebut semakin tajam, sehingga menuntut para manager untuk tampil lebih profesional dalam mengelola usaha pemasaran untuk menjamin bahwa perusahaan yang bersangkutan beroperasi secara efektif dan efisien.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan untuk mengembangkan penawarannya dengan cara yang unik dan inovatif. Cara inilah yang akan membantu mendongkrak perusahaan meski secara tidak langsung lebih mahal. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dimata pelanggan, tapi juga investor, dengan mengandalkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif, mulai dari visi hingga pendekatan ke pelanggan, akan membuat investor tertarik. Kondisi

tersebut akan membantu perusahaan untuk mencapai penjualan dan laba yang lebih tinggi, (Abrar Firdiansyah, 18-maret-2020).

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembangnya dan semakin modern media massa yang kini di pergunakan secara kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi perusahaan akan tertinggal, (Dian Sarastuti, mei:2017).

Dengan demikian peneliti berasumsi bahwa antara Strategi, Komunikasi dan Pemasaran mempunyai keterkaitan yang sangat signifikan dalam suatu organisasi perusahaan. Keterkaitan ini bisa terjadi mana-kala organisasi perusahaan menghasilkan suatu produk berupa barang dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen atau masyarakat pada umumnya. Disetiap organisasi perusahaan yang bergerak dibidang industri barang ataupun jasa, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting untuk menjadi suatu keharusan di laksanakan.

PT. Bank SulutGo Cabang Limboto merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah yang sebagian besar saham kepemilikannya dimiliki oleh Pemerintah Daerah dalam hal ini seluruh Pemerintahan Provinsi Kabupaten/Kota Se-Sulawesi Utara dan Pemerintah Provinsi Kabupaten/Kota Se-Provinsi Gorontalo, fungsinya sebagai perusahaan Perbankan untuk memajukan wilayah Provinsi Sulawesi Utara dan Gorontalo dalam hal ekonomi dan Infakstruktur serta pembangunan kualitas Sumber Daya Manusia pada umumnya. Produk yang dihasilkan oleh PT. Bank SulutGo antara lain Simpeda,

Tabungan Bunaken, Tabunganku, Rekening Giro, Deposito, Tabungan Bohusami, Tabungan PNS, dan Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar).

Seperti Bank-bank lainnya maka Bank ini merupakan salah satu lembaga keuangan yang tentu kegiatannya menghimpun dana langsung dari masyarakat dan menyalurkan/menawarkan jasa keuangan yang di butuhkan oleh masyarakat baik secara individual maupun kepada perusahaan lain yang membutuhkan modal usaha.

Bank SulutGo Cabang Limboto bukan satu-satunya lembaga Perbankan yang terdapat di Kabupaten Gorontalo, tetapi di samping itu ada pula beberapa lembaga Perbankan lainnya seperti BNI, BRI, MANDIRI, dimana Bank-bank tersebut termasuk sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang di pandang sangat memiliki reputasi serta pengalaman dalam mengelola, dan membantu Pemerintah meningkatkan kegiatan pembangunan ekonomi secara nasional.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini bukan tidak mungkin persaingan antar perusahaan Perbankan akan terjadi. Persaingan tersebut dapat di tunjukkan dengan munculnya banyak Bank, baik itu Bank Pemerintah maupun Bank Swasta dengan berbagai produk Perbankan yang di tawarkan demi mendapatkan kemudahan serta fasilitas yang cocok buat nasabah. Hal yang sama bisa saja dihadapi oleh beberapa lembaga perbankan yang terdapat di Kabupaten Gorontalo termasuk Bank SulutGo Cabang Limboto.

Di tengah – tengah persaingan lembaga Perbankan saat ini, Bank SulutGo Cabang Limboto Nampak tetap eksis serta memiliki prospek yang sangat bagus

di samping Bank-bank lain yang ada di sekitarnya, meski diketahui bahwa sebagian besar saham Bank SulutGo Cabang Limboto pada umumnya berasal dari Pemerintah daerah yang ada di Provinsi Sulawesi Utara maupun Provinsi Gorontalo. Namun demikian patut di akui bersama bahwa disetiap lembaga Perbankan manapun tetap tidak luput dari berbagai macam permasalahan yang di hadapinya.

Secara umum permasalahan pada Bank SulutGo Cabang Limboto antara lain seperti masih adanya nasabah yang beralih menjadi nasabah Bank lain. Keadaan seperti ini jika kurang mendapat perhatian dari pihak Bank itu sendiri maka tentu akan berpengaruh kepada berkurangnya jumlah nasabah atau pelanggan disamping berpengaruh pula pada peningkatan profit. Permasalahan lainnya seperti akses informasi tentang layanan produk yang di tawarkan belum sampai ke sasaran market yang di anggap sangat potensial. Hal ini disebabkan frekuensi kegiatan promosi atau sosialisasi tentang produk unggulan belum di laksanakan secara continue. Kegiatan promosi yang ada saat ini baru sebatas penyediaan browsure – browsure yang di pajang ditempat kerja, dan sebagian kecil melalui iklan media elektronik. Kurangnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat serta keuntungan produk layanan di Bank SulutGo Cabang Limboto akan berpengaruh kepada tingkat ketertarikan atau minat masyarakat menjadi nasabah tetap Bank SulutGo Cabang Limboto. Dengan demikian Strategi Komunikasi Pemasaran produk layanan menjadi bagian yang sangat penting dalam memasarkan setiap produk yang di program kan oleh Bank SulutGo Cabang Limboto.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah yang diteliti adalah, Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dan layanan Perbankan yang dilakukan pada Bank SulutGo Cabang Limboto.?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dan layanan Perbankan pada Bank SulutGo Cabang Limboto pada Konsep 7 Bauran Pemasaran, dan Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang dimaksud.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi yang membutuhkan, baik itu secara Teoritis maupun secara Praktis.

- Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca sekaligus menjadi bahan masukan dan referensi bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi terkhusus di bidang Strategi Komunikasi Pemasaran.

- Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dan wawasan serta masukan bagi lembaga perbankan khususnya Bank SulutGo dalam melakukan Strategi Komunikasi

Pemasaran Produk dan Layanan Perbankan pada Bank SulutGo Cabang
Limboto.