

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Perkreditan Rakyat merupakan salah satu Bank di Indonesia yang hadir dan tumbuh sebagai bank yang mampu idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasinya. Salah satu misi dari BPR yaitu untuk mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan dengan cara selalu berupaya untuk memastikan memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi nasabah agar bisa mendapatkan nilai lebih dari sekedar kepuasan nasabah yang mereka dapatkan sampai diluar ruangan BPR. Sehingga kualitas pelayanan dan inovasi yang diberikan oleh BPR merupakan andalan mereka dalam memenangkan hati nasabah ditengah persaingan yang begitu kompetitif dalam dunia perbankan saat ini, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Untuk mengoptimalkan pengaruhnya kepada perilaku konsumennya dalam pemasaran produk kepada nasabahnya, maka Bank perlu membangun strategi komunikasi pemasarannya dengan melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu yaitu melalui iklan, penjualan sendiri, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk membangun citra perusahaan kepada nasabahnya. Citra yang kuat dalam hal ini adalah Bank dapat meraih kepercayaan langsung dari konsumen dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh bank tersebut.

Bank Perkreditan Rakyat harus bisa melibatkan kegiatan-kegiatan penting antara Bank dengan konsumennya, agar dapat terjalin suatu kesepakatan dalam



transaksi yang akan membangun suatu hubungan yang baik dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan baik. Dengan memadukan semua unsur-unsur dari komunikasi pemasaran terpadu perusahaan berusaha meningkatkan peran positif dan mengurangi peran negatif dengan sasaran menciptakan, membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen dan calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan mengajukan judul “ **Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Strategi Dalam Mempertahankan Citra Pada PT. BPR X Koto Singkarak**”

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai rumusan masalah dari kegiatan magang ini, penulis memperhatikannya dari masalah: Bagaimana Bank Perkreditan Rakyat X Koto Singkarak menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bank Perkreditan Rakyat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari kegiatan magang ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:



1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi PT. BPR dan dapat menjadi masukan pertimbangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan citra perusahaannya.

2. Bagi penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dapat mengimplementasikan pada kegiatan yang sebenarnya dan bisa menambah pengalaman didunia kerja nantinya.

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPR dalam mempertahankan citra perusahaannya.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini dilaksanakan di PT. BPR X KOTO SINGKARAK, Kantor Pasar Sumani, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok. Kegiatan dilakukan selama 40 hari kerja, dimulai dari tanggal 27 Desember 2016 sampai 17 Februari 2017.



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini merupakan bab pendahuluan yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan waktu magang, masalah kegiatan magang dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori terdiri dari teori-teori yang mendukung tentang pembahasan, tentang topik strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan citra perusahaan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam hal ini, penulis menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT. Bank Perkreditan Rakyat X Koto Singkarak, uraian ini berisikan tentang mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, tujuan perusahaan, perkembangan perusahaan dan struktur organisasi.

BAB IV : ANALISIS KEGIATAN MAGANG

Bab ini berisi tentang hasil yang diperoleh dari pengalaman selama melaksanakan kegiatan magang terkait dengan judul, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Strategi Dalam Mempertahankan Citra Pada PT. BPR X Koto Singkarak.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan judul kegiatan magang di PT. BPR X Koto Singkarak.

