

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bank BJB (Bank Jabar Banten) adalah Bank Umum yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat, Pemerintah Provinsi Banten, Pemerintah Kota/Kabupaten seJawa Barat dan Banten, dan publik. Pada awalnya Bank BJB (Bank Jabar Banten) bernama Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan telah bertransformasi menjadi sebuah kekuatan baru dalam perbankan nasional Indonesia. Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatarbelakangi oleh peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi, yaitu NV Denis (De Erste Nederlansche Indische Shareholding) yang sebelumnya bergerak di bidang Bank Hipotek.

Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan Nomor 184 Tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat Nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961, mendirikan PD Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp 2.500.000,00. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta Perda Nomor 11 Tahun 1995, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk menjadi Bank Devisa sejak tanggal 2 Agustus 1990. Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Nomor 26 Tanggal 21 April 2012, sesuai dengan Surat BI No.12/78/APBU/Bd tanggal 30 Juni 2010, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten melakukan perubahan logo

serta nama (IPO) menjadi Bank BJB. Saat ini Bank BJB memiliki 66 Kantor Cabang, 211 Kantor Cabang Pembantu, 111 Kantor Kas, 531 ATM BJB, 89 Payment Point, 4 Kantor Wilayah, dan 113 Waroeng BJB. *Sumber: www.bankbjb.co.id*

1.1.2 Sejarah Bank BJB

Pada Tahun 1915 : De EcWvrste Nederlandsche-Indische Spaarkas en Hypotheek Bank (DENIS,1915). DENIS merupakan salah satu Bank tabungan dan hipotik di Hindia Belanda. Tahun 1961 : Awal mula Bank BJB didirikan dengan nama PT Bank Karja Pembangunan Daerah Djawa Barat yang merupakan hasil nasionalisasi Bank “NV Denis” pada masa Pemerintahan Belanda. Tahun 1972 : Dalam rangka penyesuaian dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No.13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk hukum PT Bank Karya Pembangunan Daerah Djawa Barat menjadi PD Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Djawa Barat No.11/PD-DPRD/1972 tanggal 27 Juni 1972 tentang Penyempurnaan Kedudukan Hukum Bank Karja Pembangunan Daerah Djawa-Barat.

Tahun 1978: Nama PD Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat selanjutnya diubah menjadi BPD Jabar Tahun 1992: Status BPD Jabar meningkat menjadi Bank umum devisa Tahun 1999: Perubahan Bentuk Hukum Bank Jabar dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Tahun 2000: Menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama di Indonesia yang menjalankan dual banking system, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan dengan sistem syariah Tahun 1991: Menerbitkan Obligasi untuk pertama kalinya Tahun 1995: BPD Jabar memiliki sebutan Bank Jabar dengan logo baru Tahun 2007 : Nama Perseroan berubah menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan “Bank Jabar Banten” Tahun 2009: Menerbitkan Obligasi VI Tahun 2010: Peningkatan rating dari Pefindo menjadi peringkat idAA, Pemisahan (spin off) Unit Usaha Syariah,

Sebutan “Bank Jabar Banten” resmi diubah menjadi “Bank BJB”, Mencatatkan saham perdananya (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011: Menerbitkan Obligasi VII Tahun 2012 : Rebranding BJB Precious Tahun 2014: Launching BJB Digi, Meluncurkan E-Samsat dan E-tax, Ditunjuk menjadi BPJS Regional Strategic Partner dan BPJS Service Point Office

Tahun 2015: Meluncurkan PESAT (Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Terpadu) • Meluncurkan BJB Sahabat Usaha Tahun 2016: Meluncurkan Program BJB Cinta Guru, Ditunjuk menjadi Bank Persepsi Tax Amnesty, Menambah Kantor Wilayah untuk daerah timur Indonesia, Meluncurkan Kredit Usaha Bhakti, Meluncurkan Laku Pandai BJB Bisa, Meluncurkan co-branding Kartu E-Money Tahun 2017: Launching Kartu Debit Visa Bank BJB, Bank BJB melayani pembayaran Samsat Online Nasional, Total Aset Bank BJB tembus 108,6 T, 7 tahun melantai di Bursa. *Sumber : www.bank.bjb.co.id*

1.1.3 Visi dan Misi

Visi : Menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia

Misi :

1. Penggerak dan Pendorong laju perekonomian daerah
2. Melaksanakan penyimpanan uang daerah
3. Salah satu sumber pendapatan asli daerah

1.1.4 Logo dan Filsafat Logo

Adapun Logo dari Bank BJB berdasarkan hasil rapat pemegang saham Luar biasa perihal rencana perubahan logo pada Tanggal 2 Agustus 2010.



GAMBAR 1.1
Logo Bank BJB

Sumber : www.bankbjb.co.id

Filsafat dari Logo Bank BJB :

a) *Brand Name* : Bank BJB adalah sebuah akronim, menggambarkan sifat kesederhanaan dan sifat modern masyarakat dimana Bank BJB akan berbakti. Nama ini menggambarkan transformasi Bank BJB untuk menjadi lebih efektif dan *professional* dalam melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

b) *Brand Shape* : Jangkauan Pelayanan (perspektif sekunder : sayap yang terbang untuk kemajuan) Bentuk sayap pada logo Bank BJB memberikan arti menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan terbaik melambangkan tekad dan upaya Bank ini untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah, *shareholder*, dan seluruh masyarakat.

c) *Brand Color* : Pemilihan warna pada logo Bank BJB terinspirasi oleh sejarah masa lampau Bank Jabar Banten dan *brand personality* Bank BJB yang baru. Warna tersebut terdiri dari warna biru tua, biru muda, dan kuning. Yang memiliki arti tersendiri. Berikut arti dari warna tersebut :

1. Biru Muda (*Calm Water Blue*) Yaitu Tegas, Konsisten, Institusional, Berwibawa, teduh dan Mapan.
2. Biru Tua (*Atmospheric Ambience Blue*) Yaitu Visioner, Fleksibel, Modern.
3. Kuning (*Sincere True Yellow*) : Melayani, Kekeluargaan dan Tumbuh

1.1.5 Nilai – Nilai Bank BJB

Dalam rangka mendukung pencapaian visi dan misi Bank BJB menjadi 10 Bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia, Bank BJB telah melakukan beberapa perubahan, salah satunya perubahan budaya perusahaan. Budaya perusahaan tersebut mencerminkan semangat Bank BJB dalam menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat dan dinamis. Nilai-nilai budaya perusahaan (*corporate values*) yang telah dirumuskan yaitu *GO SPIRIT* yang

merupakan perwujudan dari *Service Excellence, Professionalism, Integrity Respect, Intelligence, Trust* yang dijabarkan dalam 14 perilaku utama dalam tabel berikut

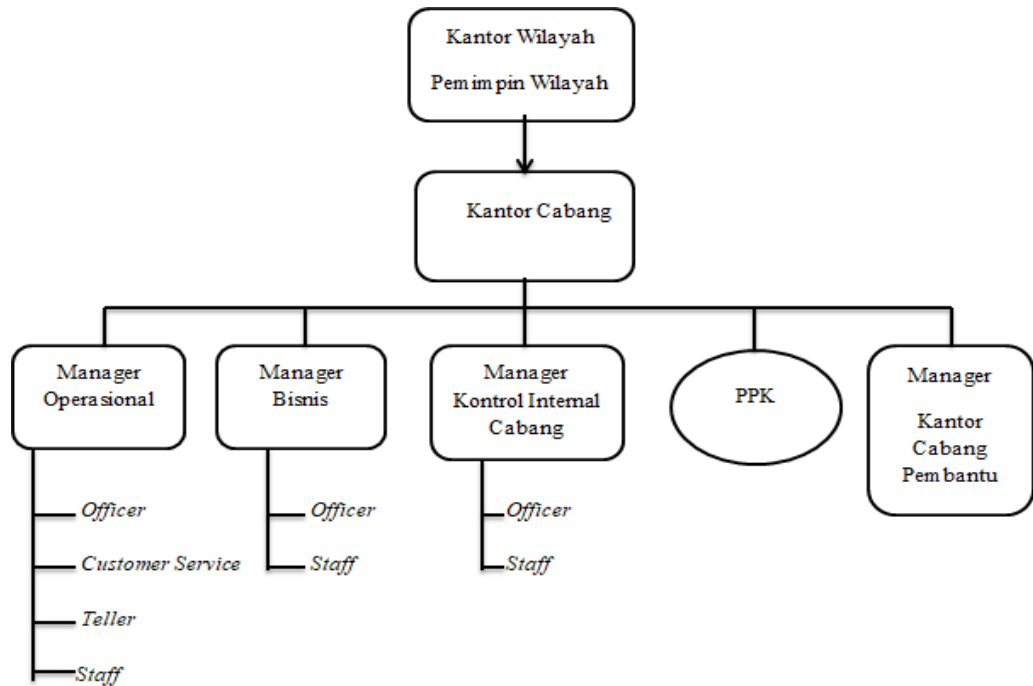
TABEL 1.1
Nilai – Nilai Perusahaan

No.	Corporate Value	Perilaku Utama
1.	<i>Service Excellence</i>	1. Ramah, Tulus, Kekeluargaan 2. Selalu memberikan pelayanan prima
2.	<i>Profesionalism</i>	3. Cepat, tepat, akurat 4. Kompeten, dan Bertanggung jawab 5. Memahami dan melaksanakan ketentuan perusahaan
3.	<i>Integrity</i>	6. Konsisten, disiplin, dan penuh semangat 7. Menjaga citra bank melalui perilaku terpuji dan menjunjung tinggi etika
4.	<i>Respect</i>	8. Fokus pada nasabah 9. Peduli pada lingkungan
5.	<i>Intelligence</i>	10. Selalu memberikan solusi yang terbaik 11. Berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri 12. Menyukai perubahan yang positif
6.	<i>Trust</i>	13. Menumbuhkan transparansi, kebersamaan, dan Kerjasama yang sehat 14. Menjaga rahasia bank dan perusahaan

Sumber : www.bankbjb.co.id

1.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun Struktur Organisasi Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung :



GAMBAR 1.2
Struktur Organisasi Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung

Sumber : www.bankbjb.co.id

1.1.7 Lokasi Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung

Nama Perusahaan : PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung)

Alamat : Jl. Buah Batu No.254, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265

Telepon / Fax : (022) 7304586

1.2 Latar Belakang Masalah

Sejak awal abad ke-20 hingga beberapa tahun pasca perang dunia II kompetisi bisnis semakin meningkat dan fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". "Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai target yang ditetapkan, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka dapat memberikan citra yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, atau masyarakat umum. Setiap strategi pemasaran dilengkapi dengan metode pemasaran yang dianggap paling tepat, metode pemasaran yang baik untuk dijalankan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. *Sumber : Vrisilia, Imran Velbi & S. Wibowo, 2014*

AMA dalam Kotler dan Keller (2016 : 599) mendefinisikan IMC (komunikasi pemasaran) sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Komunikasi pemasaran dapat dikatakan suatu cara yang secara langsung maupun tidak langsung untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang perusahaan tawarkan demi mencapai target pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Shimp (2014 : 10) Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan penciptaan, integrasi dan implementasi, dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas perlisian, acara – acara dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan suatu cara langsung maupun tidak langsung untuk

memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang perusahaan tawarkan demi mencapai target pemasaran yang di inginkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan juga oleh lembaga keuangan seperti bank. Menurut Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (pasal 1 ayat 2) Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Di jelaskan lebih lanjut dalam pasal 1 ayat 3 bahwa, Bank umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu bank umum yang menghimpun dana dari masyarakat adalah Bank BJB, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk yang memiliki nasabah dari berbagai lapisan berupa perorangan, pekerja, koperasi, badan usaha milik pemerintah maupun badan usaha swasta lainnya.

Bank BJB adalah salah satu bank yang memasarkan berbagai simpanan, Bank BJB memiliki produk tabungan *reguler saving* unggulan yaitu BJB Tandamata dengan BJB Tandamata, nasabah dapat menabung untuk mempersiapkan biaya pendidikan, hari tua, investasi, sekaligus untuk melakukan transaksi. BJB Tandamata memberikan fasilitas-fasilitas tabungan dengan berbagai jenis dan fungsi yang berbeda, memiliki produk turunan yang tidak kalah menarik diantaranya BJB Tandamata *Gold*, BJB Tandamata *Dollar*, BJB Tandamata Purnabhakti, BJB Tandamata Berjangka, BJB Tandamata Bisnis dan BJB Tandamata *MyFirst*. Sumber : www.bankbjb.co.id

Menurut Bank Sentral Republik Indonesia berdasarkan laporan perekonomian Indonesia Tahun 2017 pertumbuhan ekonomi berangsur meningkat dengan struktur pertumbuhan yang mulai membaik sejak paruh kedua 2017, pertumbuhan ekonomi tercatat 5,07% pada 2017, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pencapaian target tahun 2016 sebesar 5,03%. Stabilitas

makro ekonomi juga terkendali terlihat pada inflasi yang berada pada rentang sasaran, defisit transaksi berjalan yang terjaga pada level sehat, serta nilai tukar yang cukup stabil, stabilitas sistem keuangan juga terpelihara meskipun menyisakan tantangan terkait intermediasi perbankan yang masih terbatas. Peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia berdampak juga pada peningkatan jumlah aset bank-bank di Indonesia.

**Pertumbuhan Aset 15 Bank Besar
Secara Bank Only Periode 2016–Juni 2017**

	QIV/2016	QI/2017	QII/2017
BRI	964	954,17	983
Bank Mandiri	918,18	910,37	936,27
BCA	662,59	674,3	723,87
BNI	564,84	577,52	588,8
Bank CIMB Niaga	236,95	232,77	238,3
BTN	214,16	214,31	224,06
Bank Panin	183,71	190,69	193,3
Maybank Indonesia	155,01	153,25	159
Bank Danamon	149,43	146,72	150,36
Bank Permata	165,23	164,4	144,28
Bank OCBC NISP	138,9	143,94	143,41
Bank Bukopin	99,17	108,81	108,81
Bank BJB*	95,88	101,89	101,89
Bank UOB Indonesia*	94,09	95,85	95,85
BTPN	84,74	89,64	89,64

GAMBAR 1.3
Pertumbuhan Aset 15 Bank Besar secara Bank periode 2016 - 2017
Sumber: pertumbuhan-aset-15-bank-besar-sampai-juni-2017

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa Bank BJB masih menduduki peringkat ke-13 dalam pertumbuhan aset bank besar yang diukur secara bank *only* periode 2016 - Juni 2017 dan masih kalah bersaing dengan 12 bank diatas Bank BJB, sehingga Bank BJB perlu meningkatkan strategi pemasaran salah satunya adalah meningkatkan citra merek di mata konsumen, agar bisa mewujudkan visinya yaitu menjadi 10 Bank terbesar di Indonesia. BJB Cabang Buah Batu Bandung merupakan Cabang perusahaan dari PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk melakukan suatu cara pemasaran untuk mengenalkan jasa dan produk mereka kepada masyarakat melalui *Sponsorship* dengan harapan

dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian target perusahaan untuk mendapatkan nasabah baru Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *Brand Image* senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan apabila *Brand Image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka diyakini dapat mendorong penjualan perusahaan. Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Kegiatan Promosi yang sering dilakukan oleh Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung adalah *Sponsorship*, menurut Duncan (2008:613) “*Sponsorship is financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association.*” Hal tersebut dapat diartikan sebagai *Sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek. Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merk mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, Hal ini dikarenakan bahwa suatu merk merupakan penanda bagi suatu produk maupun produsen untuk membedakan produk dan produsen kompetitornya.

Untuk itulah Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung melakukan *Sponsorship* kepada organisasi yang membutuhkan bantuan dana selain untuk meningkatkan *Brand Image* tetapi untuk mencapai target pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu membangun *Brand Image* produk yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik dalam benak konsumen. Hal yang demikian harus secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menarik pelanggan yang baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk itulah Bank BJB tak habis-habisnya melakukan promosi terutama melalui *Sponsorship* agar *Brand Image* produk dan perusahaan dapat dibangun. Sumber : T. Susetyarsi, STIE Semarang 2016. Sepanjang tahun

2017 – 2018 Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung memberikan *Sponsorship* ke beberapa acara dibawah ini beserta target dan pencapaian targetnya.

TABEL 1.2
Rincian Kegiatan Acara *Sponsorship* Bank BJB Cabang Buah Batu
Bandung sepanjang Tahun 2017 - 2018

Tanggal Acara	Kegiatan Acara	Target Nasabah	Pencapaian Target Nasabah
23 Februari 2017	<i>Sponsorship</i> kegiatan penghargaan kepada anggota Kontigen Jabar berprestasi PD PON XIX & PEPARNAS XV	80	74
24 Februari 2017	<i>Sponsorship</i> kegiatan penghargaan kepada anggota Kontigen Jabar berprestasi pada PON XIX & PEPARNAS XV	80	72
19 April 2017	Kegiatan Bandung <i>Marching Show Bands Championship</i>	70	55
20 April 2017	Kegiatan perempuan berkain pesona Indonesia	70	46
11 September 2017	Kegiatan PON XIX & PEPARNAS XV	80	68
15 September 2017	Kegiatan BCSDC 2017 dinas pendidikan Provinsi Jawa Barat	80	76
27 September 2017	Kegiatan Sigma 2017 Universitas Telkom	70	48
23 November 2017	Kegiatan Cijagra Festival 2017 Kelurahan Cijagra	60	42
24 November 2017	Acara pertandingan TWMC 2017 SDN 16 Karawang Pawulang	60	33
20 Desember 2017	Acara kegiatan Wisata Pangandaran Ikatan Alumni SMPN 11 Bandung	60	45
20 Desember 2017	Kegiatan Dinas Pemuda dan Olahraga	80	70
21 Desember 2017	Partisipasi Kerjasama Polda Bandung	70	62
27 Desember 2017	<i>Acara Explore Your Talent</i> dari Rudy Hadisuwarno <i>Education by Viris Production</i>	70	43
27 Desember 2017	Acara pemberian bonus bagi Pelatih & Atlet Sea Games, ASEAN para Games Dr Disorda	70	54
02 Februari 2018	Kegiatan “GALERI 9” (Gali	60	40

Bersambung

	Potensi Remaja Kreatif Islami 9) dari SMKN Negeri 3 Bandung		
07 Februari 2018	Kegiatan Festival Pelajar Muslim SMAN 11 Bandung	60	46
22 Februari 2018	Konser Gita Suara Choir ISBI Bandung	80	60
02 Maret 2018	Tahun Buku 2017 Koperasi Amanah RS. Al Islam Bandung	70	55
28 Maret 2018	Kegiatan Muhibah Seni ISBI Bandung	70	63
06 April 2018	Acara BBQ RIDE 2018 Dari Komunitas C – Series Langsam Djaya	80	74
11 April 2018	Kegiatan Psycompilation National 2018 YPTK Maranatha	80	73
12 April 2018	Komunitas Cinta Berkain Indonesia “Balebat Sunjang Kebat di Tatar Pasundan”	80	68
17 April 2018	Kegiatan Reuni Akbar 2018 Alumni SMAN 4 Bandung	80	72
16 Mei 2018	Kegiatan Festival Budaya Kartini SMKN 3 Bandung	60	32

Sumber :Data Internal Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung, 2018.

Berikut adalah foto kegiatan *Sponsorship* pada Reuni Akbar 2018 Alumni SMAN 4 Bandung yang dilakukan oleh Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung:



GAMBAR 1.4

Kegiatan *Sponsorship* pada Reuni Akbar Alumni SMAN 4 Bandung

Sumber: Data Internal Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018

Berdasarkan tabel 1.2 yaitu data internal pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung sepanjang tahun 2017 - 2018 Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung mensponsori atau memberikan bantuan dana ke beberapa acara tersebut dengan syarat Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung dapat melakukan *open booth* atau yang biasa disebut dengan *open table* pada saat acara berlangsung yang nantinya akan ditangani oleh bagian *Marketing* dari Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung. Pada saat acara berlangsung bagian *marketing* dari Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung menyediakan *booth* untuk calon nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening, hal ini diadakan agar nasabah merasa nyaman saat mengisi biodata pada formulir pembukaan rekening dan Bagian *Marketing* pun tidak hanya diam di *booth* untuk melayani nasabah, tetapi berkeliling juga menawarkan dan memberi penjelasan tentang produk dari Bank BJB.

Namun terlihat pada tabel diatas, dalam kegiatan *Sponsorship* yang Bank BJB Cabang Buah Batu lakukan belum mampu mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan padahal *Sponsorship* diyakini dapat membantu meningkatkan *Brand Image* terhadap perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan produk dan jumlah nasabah. hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi serta *Brand Image* perusahaan secara signifikan pada masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:266) "*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), "Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut, berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).". Sederhananya Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ingin menimbulkan keyakinan, persepsi dan kepercayaan yang tersimpan baik dalam ingatan konsumen itu sendiri. Untuk meneliti apa yang kurang dari cara promosi melalui *Sponsorship* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung. Berdasarkan data uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018**"

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka hal – hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan responden tentang *Sponsorship* yang dilakukan oleh Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?
2. Bagaimanakah Tanggapan responden tentang *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang akan di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Diploma III pada program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Sedangkan tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden tentang *Sponsorship* yang dilakukan oleh Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?
2. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden tentang *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang seberapa besar *Sponsorship* mempengaruhi *Brand Image* dan juga dapat menjadi studi perbandingan untuk melihat sampai sejauh mana kesesuaian antara teori yang ada dengan kenyataan lapangan

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan *Sponsorship*

1.5.3 Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai kerangka acuan dalam penyusunan karya ilmiah untuk bidang kajiann yang sama, serta dapat menjadi bahan referensi dan penambah informasi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah *Sponsorship* dan *Brand Image*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

berisi mengenai penelitian sebelumnya, landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, ruang lingkup penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN :

berisi mengenai objek penelitian, metode penelitian, jenis, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN :

Pada bab ini menjelaskan secara rinci analisis dan hasil pengolahan data responden berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar dan telah diisi oleh responden serta pengolahannya menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :

Pada bab ini akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian ini serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.