

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri bisnis dalam sektor jasa perbankan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditambah lagi budaya masyarakat yang saat ini banyak beralih ke konsep pembayaran *cashless* terhadap pembayarannya juga sangat mempengaruhi. Hal tersebut juga berdampak pada situasi persaingan perbankan Indonesia saat ini yang semakin kompetitif antara bank pemerintah dan swasta baik yang konvensional maupun syariah dengan beragam program yang mereka tawarkan kepada masing-masing target konsumennya. Menyikapi kondisi tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang perbankan harus maksimal dalam membangun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strateginya adalah dengan membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dan nasabah dalam penerapan strategi pemasaran.

Dan ditengah padatnya kompetisi industri perbankan untuk menggaet nasabah, salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yaitu Bank Permata meluncurkan produk perbankan mereka pada 2018 yang diberi nama permataME. Dan dalam skripsi ini saya ingin membahas komunikasi pemasaran dari program permataME.

PermataME adalah Tabungan yang menawarkan fleksibilitas dalam proses pembukaan rekening baik secara digital maupun tradisional serta bertransaksi secara daring (dalam jaringan/*online*) maupun luring (luar jaringan/*offline*) di berbagai toko yang menerima pembayaran menggunakan kartu PermataME sehingga dapat

meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan kapan saja dan dimana saja. Program yang utamanya ditujukan untuk kalangan pemuda dalam mempermudah kebutuhan mereka untuk menjalani gaya hidup masa muda. Hal ini memiliki beberapa keunggulan agar lebih mudah diterima oleh target pasarnya. Keunggulan yang dimiliki antara lain yaitu:

- a. Setoran awal minimal pada pembukaan rekening adalah Rp 0,- atau tidak ada dan mendapatkan *cashback* lima puluh ribu yang langsung di transfer ke akun rekening nasabah.
- b. Saldo minimal di rekening Rp 0,- sehingga bebas melakukan penarikan pada akunnya, Gratis biaya tarik tunai di ATM lain jika saldo sebelum transaksi sebesar Rp 1 juta, Gratis biaya transfer ke bank lain dengan transfer melalui ATM Bank Permata.
- c. Menerbitkan Kartu Debit Digital sebagai default pada setiap pembukaan rekening baru.
- d. Program ini memberi *cashback* untuk transaksi yang menggunakan kartu debit permataME di beberapa toko kopi, bioskop dan jasa jemputan *online*.

Bank Permata telah menerapkan beberapa strategi untuk mengkampanyekan produk agar mudah diterima oleh target pasarnya yaitu kalangan pemuda. Berikut merupakan beberapa strategi bank Permata untuk mengkampanyekan program PermataME:

#### 1. Iklan

Iklan yang telah dilakukan oleh Bank Permata dalam program PermataME antara lain menggunakan media televisi, melalui koran, iklan media cetak, iklan media elektronik, Iklan media sosial, brosur poster, *billboard*, *website*, simbol, logo dan aplikasi.

#### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang sudah dilaksanakan oleh bank Permata pada program PermataME antara lain melalui diskon/*cashback* pada saat nonton bioskop, beli kopi, belanja daring dan menggunakan transportasi daring.

#### 3. Acara

Acara yang sudah dilaksanakan oleh bank Permata melalui program PermataME antara lain melalui *sponsorship* dan acara olahraga. PermataME Color Run 5K 2018 Semarang adalah salah satu contoh acara yang dilaksanakan oleh Bank Permata melalui program PermataME.

#### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat yang sudah dilaksanakan oleh bank Permata melalui program PermataME antara lain melalui seminar, konten di akun YouTube Bank Permata dan laporan akhir tahun.

## 5. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Komunikasi pemasaran melalui penjualan pribadi yang sudah dilaksanakan oleh bank permata melalui program PermataME antara lain melalui presentasi pemasaran pertemuan dan program insentif.

## 6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang sudah dilaksanakan oleh bank Permata melalui program PermataME antara lain melalui *telemarketing, e-mail, internet* dan *press release*.

Strategi tersebut berhasil membuat Bank Permata mendapatkan 5 piala emas dan 1 piala silver (*Gold Award* untuk kategori *Best Event Press / Media, Best Event Consumer, Best Event Digital Integration, Best Event Ambience, Best Event Product Launch / Relaunch* serta *Silver Award* untuk kategori *Best Event Multi Channel*) Untuk kampanye produk PermataMe #CountMEin dari The Marketing Event Awards dan juga *Single* lagu MoneyHoney #CountMEin yang dibawakan oleh Dipha Barus & Monica Karina, juga menyabet dua penghargaan sebagai Karya Produksi Terbaik dan Karya Produksi Elektronika Terbaik di AMI (Anugerah Musik Indonesia) *awards* 2018 (26 Sep 2018).

Hal yang telah dilakukan oleh Bank Permata terhadap pemasaran program permataME telah berhasil menghasilkan beberapa penghargaan, hal tersebut membuktikan bahwa jasa perbankan/bank dituntut semaksimal mungkin dalam menjalankan pemasaran produknya. Dalam kompetisi di industri perbankan yang semakin ketat, berkat menjamurnya bank-bank swasta baru dan turut bank asing juga tak ketinggalan ikut berkompetisi. Masing-masing perbankan juga memiliki program-program yang siap ditawarkan ke masyarakat atau calon nasabah. Produk-produk yang ditawarkan juga harus ditingkatkan kualitas dan pelayanannya agar calon nasabah merasa bahwa program tersebut memang merupakan yang dibutuhkannya. Namun dalam kompetisi yang ketat, produk yang bagus saja tidak cukup. Diperlukan strategi pemasaran yang bagus dan cocok dengan target pasar, tujuannya adalah agar para calon nasabah memiliki pemahaman yang baik akan produk tersebut kemudian merasa bahwa produk tersebut merupakan yang cocok dengan kebutuhan dan pada akhirnya nasabah melihat jasa perbankan atau bank tersebut sebagai perusahaan jasa keuangan yang “mengerti” tentang kebutuhan dirinya, kemudian hal ini efeknya adalah terbentuknya persepsi merek.

Semakin ketatnya persaingan menuntut Bank Permata, untuk terus mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi strategi pemasaran yang baik melalui promosi dan penawaran yang kompetitif dengan pesaingnya. Strategi pemasaran tersebut juga dapat dilakukan dengan membuat strategi yang berorientasi merek untuk menguatkan ekuitas mereknya melalui konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

Dalam kurun lima tahun terakhir hingga diluncurkannya program PermataME oleh Bank Permata pada 2018, jumlah rekening Bank Permata syariah cabang palang merah Medan terus mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1 Jumlah Rekening Bank Permata Syariah Cabang Palang Merah Medan Lima Tahun Terakhir**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH SELURUH REKENING</b>	<b>JUMLAH REKENING PERMATAME</b>	<b>% PERSENTASE KENAIKAN</b>
<b>2013</b>	305	-	
<b>2014</b>	715	-	130%
<b>2015</b>	910	-	27%
<b>2016</b>	1.471	-	61,6%
<b>2017</b>	1.900	-	29%
<b>2018</b>	2.309	390	21,5%

Sumber: Bank Permata Syariah Cabang Palang Merah Medan

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah rekening Bank Permata syariah cabang palang merah Medan mengalami kenaikan dalam kurun lima tahun terakhir. Kenaikan paling drastis terjadi pada 2017, dimana jumlah rekening melonjak hingga 7,74%. Hingga menjelang akhir tahun 2019 jumlah rekening Bank Permata syariah cabang palang merah Medan terus mengalami kenaikan, berdasarkan informasi yang diterima dari Bank Permata syariah cabang palang merah Medan mereka mencatat sebanyak 3.775 rekening terdaftar.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas dan agar pembahasan skripsi ini lebih terarah, tidak melebar dan juga dapat memudahkan analisis, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada:

1. Elemen ekuitas merek yang diteliti hanya berupa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), sedangkan aset-aset merek lainnya tidak diteliti.
2. Nasabah Bank Permata yang menjadi pengguna program PermataME.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran terpadu pada program PermataME berpengaruh terhadap ekuitas merek ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu pada program PermataME terhadap ekuitas merek pada Bank Permata Syariah Cabang Palang Merah Medan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi Bank Permata Syariah Cabang Palang Merah Medan dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi ekuitas merek.