

# BAB I

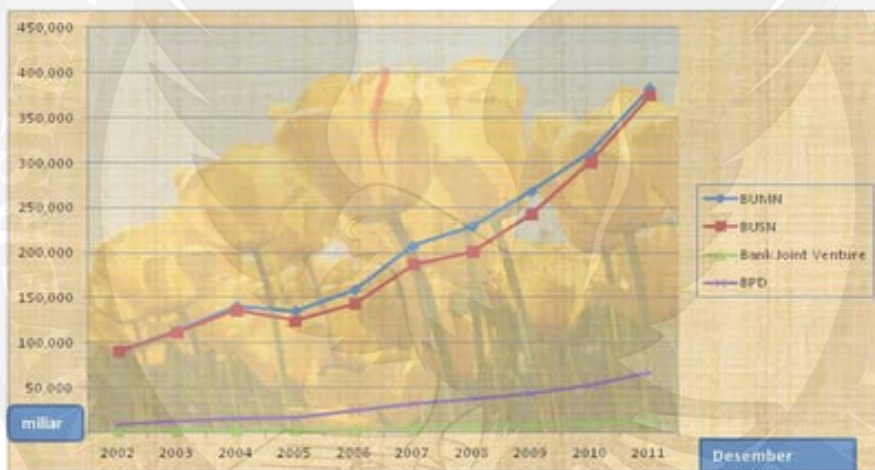
## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Jasa perbankan memiliki peran penting dalam mengatur kehidupan perekonomian. Perbankan memiliki fungsi utama sebagai *intermediasi*, yaitu penghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkannya secara efektif dan efisien untuk menggerakkan pembangunan dan stabilitas perekonomian di suatu negara (Abdullah 2006). Fungsi lain dari bank ialah sebuah badan usaha yang mendapatkan dana dari masyarakat untuk menjalankan usahanya dan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat. Bank juga menawarkan jasa – jasa lain di bidang keuangan dan pembayaran. Dengan demikian bank memegang peranan yang penting. Selain sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan sebagai lembaga yang menyediakan dana bagi masyarakat.

Dalam dunia perbankan, nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan. Hubungan antara bank dan nasabah, berada pada dua posisi yang dapat bergantian sesuai dengan sisi mana mereka berada. Dari sisi pengerahan dana, nasabah yang menyimpan uangnya di bank adalah sebagai penabung deposan, sedangkan nasabah berperan sebagai kreditur, ketika nasabah membeli surat berharga. Sedangkan pada sisi penyaluran dana, nasabah sebagai peminjam dan berkedudukan sebagai debitur dan bank sebagai kreditur (Djumhana 2003). Bank dapat menghimpun dana dari para nasabah, akibat rasa kepercayaan nasabah terhadap bank yang semakin meningkat. Apabila nasabah percaya dengan bank,

maka akan timbul rasa aman dari nasabah untuk menyimpan uangnya di bank. Namun bank harus menanggung resiko yang besar. Bank harus dapat menjaga kepercayaan nasabah, selalu berusaha menciptakan dan menumbuhkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Rasa percaya nasabah yang semakin bertambah terhadap bank membuat para nasabah mulai berpikir untuk berinvestasi dan menaruh uangnya di bank. Hal ini dapat dilihat berdasarkan gambar 1.1, terdapat peningkatan jumlah rekening tabungan para nasabah (rupiah) yang semakin meningkat dari tahun 2002-2011.



Gambar 1.1 jumlah rekening tabungan nasabah (rupiah) dari tahun ke tahun (2002–2011).

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Data for 2002-2011

Kinerja yang baik dari sebuah bank dapat mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Untuk menumbuhkan kesan yang baik dari nasabah, bank terlebih dulu harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Setelah itu bank harus menyediakan kebutuhan yang

diinginkan oleh nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mendengarkan nasabah, menjawab segala pertanyaan nasabah, merespon nasabah dengan baik, dan berusaha memberikan nasabah pelayanan yang baik dan ramah serta memuaskan. Setelah nasabah merasa kebutuhannya telah terpenuhi, nasabah akan menjadi puas dan percaya dengan bank sehingga nasabah menyimpan dan menginvestasikan uangnya di bank. Hal ini menciptakan hubungan menguntungkan yang setimpal, dimana nasabah merasa aman, nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank, sementara bank mendapat *reward* dari nasabah yang menginvestasikan uangnya di bank. Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan bank-bank yang beroperasi di Jakarta.

<b>Bank Sentral</b>	<b>Bank Persero (BUMN)</b>	<b>Bank Swasta</b>	<b>Bank Pembangunan Daerah</b>	<b>Bank Umum Syariah</b>
Bank Indonesia	Bank Negara Indonesia (BNI)	PT Bank ICBC Indonesia	PT Bank DKI	Bank BNI Syariah
	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	PT Bank Bukopin, Tbk	PT Bank Aceh	Bank BRI Syariah
	Bank Tabungan Negara (BTN)	PT Bank Bumi Arta, Tbk	PT BPD Jambi	Bank Mega Syariah Indonesia
	Bank Mandiri	PT Bank Central Asia, Tbk (BCA)	PT BPD Maluku	Bank Muamalat Indonesia
		PT Bank CIMB Niaga, Tbk	PT BPD Bengkulu	Bank Syariah Bukopin
		PT Bank Danamon	PT BPD Jawa tengah	Bank Syariah Mandiri

		PT Bank Sinarmas, Tbk	PT BPD Jawa timur	Bank Victoria Syariah
		PT Bank Mega, Tbk	PT BPD Kalimantan Barat	CIMB Niaga Syariah
		PT Bank Mutiara, Tbk	PT BPD Bali	OCBC NISP Syariah
		PT Bank OCBC NISP, Tbk	PT BPD Papua	Pan Indonesia Bank Syariah
		PT Bank Permata, Tbk	PT BPD Sulawesi Tengah	Bank Danamon Syariah
		PT Bank ANZ Indonesia	PT BPD Kalimantan Selatan	Bank BCA Syariah
		PT Bank DBS Indonesia	PT BPD Sumatera Utara	Bank BJB Syariah
		Citybank N.A	PT BPD Riau dan kepulauan Riau	Bank Permata Syariah
		Standard Chartered Bank	BPD Yogyakarta	Bank Maybank Syariah Indonesia

Tabel 1.1 Data bank-bank yang beroperasi di Jakarta

Sumber : <http://www.jurnalterbaik.com/2013/01/daftar-nama-bank-bank-di-indonesia.html>, olahan

peneliti, 2014

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan suatu wadah perbankan untuk pelayanan masyarakat dan merupakan salah satu bank yang turut memberikan pelayanan yang baik, ramah dan memuaskan bagi nasabahnya. BTN berusaha memuaskan nasabahnya dengan terus berusaha berinovasi dengan program-program yang baru untuk nasabahnya. BTN merupakan bank yang identik dengan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sehingga BTN menciptakan program yang baru untuk memuaskan nasabahnya meskipun kali ini program yang dikembangkan BTN bukan program yang berbentuk KPR seperti program unggulannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan oleh BTN karena promosi yang dilakukan BTN akhir-akhir ini berbeda dengan program unggulannya seperti KPR dan dengan promosi yang dilakukan dengan BTN akhir-akhir ini dapat membuat masyarakat melihat dan mengetahui tentang BTN karena masyarakat lebih terbiasa berinvestasi di bank swasta dibanding bank negara. Selain itu, BTN berusaha untuk *repositioning* di mata nasabah, pengetahuan *repositioning* Shimp didukung oleh Rosenthal (2003) dalam jurnal yang berjudul “Effect of rebranding and repositioning on Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating variable” (2014,59):

*Reposition is done in consumer's mind, in repositioning brand is not changed but image of that brand changes in consumer's perception. When there is change in consumer demand and products then repositioning is the best strategy for the companies to position themselves again in the market.*

BTN ingin dikenal masyarakat sebagai wadah perbankan yang dapat digunakan untuk berinvestasi juga, tetapi BTN tidak mau menghilangkan *imagenya* yang sudah dikenal dengan program unggulannya yaitu program KPR.

Program-program yang dimiliki bank BTN terbilang cukup berani dan hadiah yang ditawarkan merupakan hadiah yang mahal dan berjumlah besar. Hal itu dilakukan agar BTN dapat tetap bersaing dan berkompetisi dengan bank-bank lainnya.

Selain berusaha menciptakan program yang menguntungkan untuk nasabahnya, BTN juga memerlukan program promosi yang menguntungkan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi merupakan metode pengkomunikasian produk ke pasar yang sudah ditargetkan dan merupakan usaha promosi dengan tujuan menjual barang dan jasa (Kotler 1988). Program baru dari BTN yang sedang berlangsung yaitu, “Super untung” yang merupakan program pemberian hadiah untuk nasabahnya berupa motor, uang tunai, tiket nonton gratis, dan pelayanan prioritas jika calon nasabah atau nasabah menabung dengan jumlah Rp. 1.000.000.000 selama bulan September 2013 - September 2014. Selain itu terdapat program lain yang bernama “Hadiah langsung” yang merupakan program tabungan yang bekerja sama dengan beberapa perusahaan seperti PT. Mitra Adi Perkasa (MAP) dan Carefour. Para calon nasabah dan nasabah dapat menikmati kupon belanja sebesar Rp 8.000.000 dari PT. MAP jika menabung Rp 1.000.000.000 selama periode September 2010 - September 2014. Dan program “Bunga berbunga” yang merupakan program lain dari BTN berbentuk tabungan berupa cash back. Dengan menabung sebesar Rp 600.000.000 selama periode Juni 2010 - Juni 2014.

Tujuan dilakukannya program-program promosi ini ialah untuk menarik

calon nasabah yang potensial, tetapi bukan hanya itu saja program-program ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang ada agar tetap ingin bergabung dengan BTN. Program-program promosi ini diharapkan dapat menarik calon nasabah yang memang potensial bukan calon nasabah sementara yang hanya tergiur oleh hadiah-hadiah yang ditawarkan.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, BTN menawarkan program-program baru dengan promosi yang menggiurkan bagi calon nasabahnya, tetapi promosi tersebut harus diperhatikan secara matang agar dapat menghasilkan banyak manfaat bagi bank BTN sendiri, selain itu promosi-promosi tersebut hanya berjalan jangka pendek saja atau sementara, promosi-promosi tersebut diperkenalkan untuk dapat mempertahankan nasabah yang loyal. Promosi-promosi tersebut diharapkan dapat membuat nasabah bergabung dengan BTN bukan hanya karena hadiahnya saja, melainkan membuat nasabah-nasabah yang mengikuti program tersebut menjadi nasabah yang potensial dan terpelihara oleh BTN.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui promosi program yang dilaksanakan sesuai dengan segmentasi, *target* dan posisinya di pasar. Promosi yang tidak sesuai dengan segmentasi dan targetnya dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata khalayak dan bisa menyebabkan khalayak tidak tertarik dengan perusahaan tersebut dan akhirnya terjadi kerugian di perusahaan tersebut (Hammond 2003). Sama halnya dengan BTN ketika melaksanakan program baru

dengan promosi hendaknya sudah mengetahui segmentasi dan target nasabah sehingga dapat membidik calon nasabahnya dengan tepat dan membuat calon nasabah mendapatkan hadiah yang setimpal dengan jumlah uang yang sudah dikeluarkan untuk menginvestasikan uangnya di BTN. Merek yang tepat dan terpilih secara hati-hati merupakan aset bisnis yang berharga untuk sebagian besar perusahaan, oleh karena itu, penting untuk BTN bekerja sama dengan perusahaan dan merek yang setara dan tepat agar tidak menjatuhkan identitas dari BTN sendiri (*World Intellectual Property Organization*, 2008). Maka dari itu promosi merupakan sesuatu yang penting, ada baiknya untuk merencanakan sebuah promosi terlebih dahulu agar tidak merusak citra perusahaan dan dapat menarik serta memelihara konsumen yang loyal.

Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengevaluasi sejumlah bentuk program promosi yang sudah dijalankan oleh BTN untuk mengetahui keuntungan dan kekurangan dari masing-masing program yang telah berjalan serta evaluasi dari penerapan program-program tersebut sehingga dapat memberikan nilai tambahan bagi nasabahnya. Sehingga hubungan antara nasabah dengan BTN dapat terus terpelihara.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana penerapan *sales promotion*, khususnya *premium* dalam



program promosi Super Untung BTN periode September 2013 - September 2014 ?

- 2) Bagaimana penerapan *sales promotion*, khususnya kupon dalam program promosi Hadiah Langsung BTN periode September 2010 - September 2014 ?
- 3) Bagaimana penerapan *sales promotion*, khususnya *cashback* dalam program promosi Bunga Berbunga BTN periode Juni 2010 - Juni 2014 ?

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah

- 1) Untuk mengetahui penerapan *sales promotion*, khususnya *premium* dalam program promosi Super Untung BTN periode September 2013 - September 2014.
- 2) Untuk mengetahui penerapan *sales promotion*, khususnya kupon dalam program promosi Hadiah Langsung BTN periode September 2010 - September 2014.
- 3) Untuk mengetahui penerapan *sales promotion*, khususnya *cashback* dalam program promosi Bunga Berbunga BTN periode Juni 2010 – Juni 2014.

## **I.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan secara akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi alat edukasi bagi para mahasiswa khususnya pada konsentrasi Integrated Marketing Communication (IMC) sehingga wawasan mahasiswa lebih luas serta dapat mengetahui dan mempelajari bentuk-bentuk strategi promosi yang tepat untuk sebuah perusahaan.

Kegunaan secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran untuk bank BTN untuk mengetahui strategi promosi yang dapat membuat nasabah menjadi loyal dan agar BTN dapat membuat program promosi yang berjangka pendek saja melainkan berjangka panjang juga dalam memelihara nasabahnya, serta untuk melihat pengalaman yang dialami BTN dalam menerapkan program-program strateginya.

Kegunaan secara sosial diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat luas untuk mengetahui bagaimana jalannya ketiga program promosi BTN serta evaluasi dari program promosi BTN untuk menarik dan memelihara nasabah.

## **I.6. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini akan dibagi dalam 6 bab yang akan dijabarkan sebagai berikut:

### **1) Bab I Pendahuluan**

Bab pertama akan membahas mengenai latar belakang masalah,

identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

## 2) Bab II Objek Penelitian

Pada bab kedua, peneliti akan memberikan gambaran yang jelas mengenai company profile, visi dan misi, produk, target market, fasilitas dan kompetitor dari bank BTN.

## 3) Bab III Tinjauan Pustaka

Pada bab ketiga, peneliti akan membahas mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti pengertian pemasaran, bauran pemasaran, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, proses *Integrated Marketing Communication (IMC)*, efek komunikasi, *marketing communication tools*, *brand equity*, pengertian *sales promotion*, tipe *sales promotion*, objektif *consumer sales promotion*, *consumer oriented sales promotion tools*, pengertian *premium*, jenis-jenis *premium*, kupon, definisi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*), tahapan CRM, pengertian pelanggan, loyalitas pelanggan, jenis loyalitas, faktor-faktor yang dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

## 4) Bab IV Metodologi Penelitian

Pada bab keempat, peneliti menguraikan metode-metode yang digunakan untuk menguji dan memperoleh data bagi jawaban teoretik tentative yang dihasilkan dari Tinjauan Pustaka, yaitu pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, unit analisis dan unit observasi,

*Key Informant* dan *Informant*, tehnik pemeriksaan, dan rencana analisis data.

5) Bab V hasil dan pembahasan

Pada bab kelima, peneliti akan menjawab masalah yang sebelumnya dirumuskan pada rumusan masalah serta berisi hasil penelitian yaitu berupa data yang telah berhasil didapatkan, dan penyajian hasil data penelitian.

6) Bab VI kesimpulan dan saran

Pada bab keenam, peneliti akan memberi kesimpulan atas penelitian ini dan memberikan saran-saran yang berisi pendapat atau masukan terhadap hasil penelitian, untuk masukan dalam memperluas wawasan dan acuan untuk penelitian selanjutnya, untuk masukan dan bahan evaluasi bagi BTN dalam meningkatkan strategi promosinya.