

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran terpadu yang efisien tentu ditentukan oleh strategi promosi sehingga komunikasi yang dikelola secara efektif tentu dapat membuat sebuah penyampaian pesan menjadi lebih efisien. Persaingan bisnis antar perusahaan mendorong perkembangan dunia bisnis saat ini. Perusahaan baru harus bersaing dengan bisnis lama yang sudah mapan untuk mendapatkan perhatian publik. Bisnis baru juga harus bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan dan klien yang sama.

Perusahaan haruslah memiliki *brand* hingga mempertimbangkan *trend* yang terjadi pasca pandemi. Berbagai upaya untuk mempromosikan bisnis dan ide baru diperlukan agar perusahaan baru dan lama berhasil yaitu memerlukan kepercayaan publik. Pemasaran, *positioning* dan *branding* dapat dilakukan dengan melaksanakan *event marketing*. *Event marketing* (Belch, 2017) dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain mengadakan konferensi, pameran, festival, dan peluncuran produk. Selain itu, istilah ini mencakup berbagai aktivitas yang disponsori perusahaan sehingga membantu mempromosikan produk.

Berbagai aneka alternatif untuk mendukung kegiatan komunikasi termasuk *event marketing* dan hubungan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan metode ini untuk mendorong kegiatan penjangkauan agar dapat mempresentasikan ide dan produk mereka dengan benar. Ide-ide ini perlu diterima dengan baik oleh

masyarakat karena metode alternatif mempertimbangkan lingkungan saat ini. *Event marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain mengadakan konferensi, pameran, festival, dan peluncuran produk. Selain itu, istilah ini mencakup berbagai aktivitas (Belch, 2017) yang disponsori perusahaan sehingga membantu mempromosikan produk.

Kegiatan ini biasanya dilihat sebagai bagian dari keterlibatan masyarakat (Abbas et al 2020) menyatakan, sehingga pariwisata merupakan salah satu mata pencaharian berbagai warga di Indonesia. Kementerian Keuangan (2022) meyakini ekonomi Indonesia turun antara -2,9% hingga -1% pada kuartal III 2020. *Integrated Marketing Communication* yakni strategi pemasaran yang menyatukan semua bentuk komunikasi publik menjadi satu, termasuk penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, periklanan umum dan banyak lagi.

Berbagai acara khusus Indonesia terus dilaksanakan agar meningkat popularitasnya. *Event* tersebut menggunakan aktivitas promosi untuk menampilkan konten mereka, mendorong audiensi untuk tertarik dan mengingatkan publik tentang produk mereka secara umum. Banyak aspek dalam promosi pesan melalui media dapat dicapai apabila mengadakan acara. Acara yang diciptakan oleh keragaman industri memberikan manfaat bagi banyak pihak baik secara sosial maupun ekonomi sekaligus menciptakan peluang bagi sektor lain untuk berpartisipasi. Manfaat ini termasuk hubungan masyarakat yang lebih baik.

Special event memainkan peran penting dalam perkembangan masyarakat dan ekonomi. Beberapa tahun terakhir telah terlihat peningkatan jumlah dan jenis acara khusus memiliki kekuatan untuk memikat sejumlah besar pengunjung baru,

membantu meningkatkan peluang bisnis, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan di daerah setempat dan berpotensi memicu investasi jangka panjang dari pengunjung baru dan peningkatan pariwisata secara keseluruhan.

Berbagai bank di Indonesia telah melakukan *travel fair* misalnya Bank BRI dan juga Bank BCA walaupun mereka bank milik pemerintah dan juga bank swasta akan tetapi mereka melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan *profit* dan juga memiliki strategi promosi yang demikian untuk meningkatkan kualitas konsumen mereka dan juga calon konsumen untuk melakukan transaksi terhadap bank tersebut. Rasio *Non Performing Loan* (NPL) menurut Sidik (2021), NPL kredit perbankan meningkat drastis di masa pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan banyak yang memiliki NPL yang sudah lewat jatuh tempo karena jumlah debitur yang besar di setiap segmen ekonomi. Otoritas Jasa Keuangan bersama dengan POJK tahun 2020 pada OJK Nomor 11/POJK.03/2020 telah menerapkan kebijakan perekonomian nasional terkait penyebaran *COVID virus*. Bank Mega mengalami penurunan penyaluran kredit di masa pandemi. Namun, dengan pemulihan ekonomi nasional, situasi mereka saat ini telah membaik. Bank Mega menerapkan strategi untuk menjaga kelayakan kreditnya dalam menghadapi ketidakpastian bisnis, termasuk menghindari penambahan pinjaman baru ke neraca mereka agar debitur bertahan selama krisis dan mencegah debitur masuk kredit macet (NPL).

Pelemahan ekonomi akibat pandemi menyebabkan penurunan kredit kepada pihak ketiga. Menurut situs resmi Bank Mega (2021), Bank Mega terjadi

penurunan negatif sebesar 6% menjadi Rp48,5 triliun dari Rp51,0 triliun di tahun 2019. Kredit korporasi masih memiliki tingkat pertumbuhan yang positif dibandingkan dengan segmen lainnya, sehingga meningkat sebesar 55 % menjadi Rp 26,2 triliun. permodalan Bank Mega mengalami peningkatan nilai yang ditunjukkan dengan rasio kecukupan modal sebesar 31,04%, meningkat dari 23,68% tahun sebelumnya. Rasio modal terhadap aset yang tinggi sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang. Kartika (2022) menyebutkan bahwa total penyaluran kredit Bank Mega meningkat 26,59% menjadi Rp68,28 triliun selama triwulan tersebut, lebih besar dari jumlah yang disalurkan pada periode yang sama tahun 2021 sebesar Rp53,94 triliun. Total aset Bank Mega juga meningkat 5,35% (tahunan) menjadi Rp126,17 triliun dari sebelumnya Rp119,77 triliun. Total dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun (DPK) juga terpantau meningkat 1,23% dibandingkan triwulan III 2021, yaitu Rp 85,83 triliun menjadi Rp 86,88 triliun pada triwulan III 2022.

Komposisi Bank DPK Mega berasal dari deposito yang berjumlah 72,26% dari DPK, kemudian komposisi dana murah (giro, tabungan/CASA) sebesar 27,74% dari sisi keuangan, Bank Mega (2021) terpantau berhasil menekan jumlah kredit bermasalah yang dibuktikan dengan penurunan *gross* NPL dari sebelumnya mencapai 3% bersamaan dengan itu, persentase pendapatan bunga bersih yang ditahan meningkat dari 4,8% menjadi 5,6%. Bank melakukan *assesment* debitur *existing* dan restrukturisasi kepada debitur *existing* terdampak pandemi.

Bank Mega pun sebelumnya sudah melakukan berbagai *travel fair* setiap tahunnya akan tetapi sejak tahun 2020 saat masa pandemi dan terjadinya *social*

distancing dan PPKM sehingga tahun 2022 merupakan tahun pertama setelah tahun 2019 untuk melakukan Mega Travel Fair secara *offline*, pada tahun 2021 dilaksanakan *travel fair* namun diadakan secara *virtual* dan tertutup.

Mega Travel Fair digelar agar masyarakat bisa menyambut minat masyarakat untuk berwisata sesuai dengan perkataan Wamad (2022) sehingga Bank Mega dan Antavaya bekerja sama dengan pihak lain untuk memberikan promosi perjalanan dan pariwisata bagi nasabah Bank Mega atau pengunjung merupakan langkah mereka agar tetap terdapat aktivitas perbankan dan promosi kepada masyarakat. Bank Mega dan Antavaya selaku unit usaha CT Corp. berpartisipasi dalam *Mega Travel Fair 2022* di Kota Kasablanka dan *Mall of Indonesia*, Trans Studio Mall di kota Bandung dan Cibubur. Acara ini menghadirkan berbagai upaya promosi dan pilihan bagi masyarakat yang hadir.

1.2. Identifikasi Masalah .

Berbagai bank di Indonesia selain Bank Mega juga telah melakukan kerja sama dengan *travel agent* dengan pihak-pihak biro wisata yang lain dan telah melakukan berbagai *travel fair* untuk upaya meningkatkan nasabah dan keuntungan bank yang bersangkutan. Bank lain yang tersedia di Indonesia, contohnya BRI *Travel Fair*, BNI bekerjasama dengan maskapai asal Jepang yaitu, *Japan Airlines* sedangkan Garuda bekerja sama dengan *Singapore Airlines* dimana mereka membuat *travel fair*. Bank Mega pun juga memiliki *event travel fair* yang disebut sebagai “Mega Travel Fair”. Acara “Mega Travel Fair” pun sempat tertunda 2 tahun dikarenakan pandemi khususnya tahun 2020 dimana semua kegiatan pariwisata banyak yang dibatalkan. Selama wabah COVID-19, industri perjalanan dan bisnis

kartu kredit rata-rata mengalami kerugian yang signifikan, nasabah dan masyarakat cenderung tidak melakukan perjalanan karena mobilitas terbatas di seluruh dunia dan di dalam negeri. PT Bank Mega Tbk (MEGA) meraih kesuksesan setiap tahunnya karena pendapatan yang positif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Laba bersih tahunan Bank Mega meningkat, dilansir dari CNBC Indonesia, Syahputra (2022) menulis bahwa dari Rp 3.010.000.000 menjadi Rp 4.010.000.000. Peningkatan ini adalah 33,23% selama satu tahun. Laba sebelum pajak Bank Mega juga meningkat 33,3% dalam satu tahun menjadi Rp 3.034.400.000. Rp 4,95 triliun atau setara dengan 3,72 triliun rupiah diberikan kepada penerima oleh pemberi. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan tersebut, maka skripsi ini akan membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mega pada *event* Mega Travel Fair 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi Bank Mega melalui *event* Mega Travel Fair?”.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mega melalui *event* Mega Travel Fair.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun berbagai manfaat yang bisa diambil antara lain:

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah informasi mengenai strategi pemasaran dalam pelaksanaan dan pembiayaan festival kepada produk suatu perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sarana literatur dan *review* bagi Bank Mega dan bank swasta lainnya sehingga efisiensi penyaluran dana Bank swasta yang memiliki modal besar khususnya Bank Mega. Manfaat lainnya adalah untuk dapat menjadi sarana bersosialisasi atau pengenalan kepada masyarakat tentang strategi Bank Mega dan sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai produk dan juga berbagai promosi yang ada di Bank Mega.

