

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi sekarang ini, persaingan antara perusahaan akan semakin ketat, dan pada saat itu berlangsung proses globalisasi ekonomi dan informasi, dimana batas-batas antar negara sudah tidak menjadi penghambat untuk perkembangan aspek kehidupan dunia. Setiap Negara, bebas untuk melakukan suatu transaksi dengan industri-industri di negara lain.

Globalisasi mengakibatkan batas-batas suatu negara dengan negara lain sudah tidak jelas lagi, hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan informasi, investasi, teknologi, sumber daya dan dunia industri akan semakin meningkat. Era globalisasi adalah merupakan peluang sekaligus tantangan untuk industri-industri di Indonesia khususnya dan industri di dunia pada umumnya. Hal ini untuk membuktikan perusahaan manakah yang akan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perkembangan terhadap pola pasar khususnya di Indonesia, yang awalnya menerapkan konsep *seller market* dimana pembeli harus aktif untuk mencari produsen/penjual untuk dapat memenuhi kebutuhannya, akan tetapi pada masa sekarang ini konsep tersebut telah berubah menjadi konsep *buyer market* dimana justru sebaliknya produsen yang harus selalu aktif untuk mencari pembeli ditengah persaingan yang semakin ketat antar beberapa perusahaan yang sejenis.

Perubahan pola pasar tersebut tidak hanya terjadi pada industri barang saja, akan tetapi hal tersebut juga terjadi terhadap industri jasa, salah satunya adalah industri perbankan. Perbankan pada awalnya memusatkan diri hanya kepada kinerja produk dan inovasi teknologi, akan tetapi hal ini justru menjadi peluang *competitor* untuk menyerang dengan menawarkan produk yang lebih baik yang sesuai dengan preferensi nasabah. Sekarang ini banyak bank yang lebih terfokus terhadap konsumen ketimbang harus melakukan inovasi terhadap teknologi dan produknya.

Nasabah adalah orang yang memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup sebuah bank. Nasabah yang puas dapat mempengaruhi kinerja keuangan setiap bank, hal ini dikarenakan:

1. Nasabah yang puas akan membayar dengan harga premium.
2. Mempunyai banyak nasabah yang puas, maka biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Nasabah yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik.
4. Bank yang memiliki banyak nasabah, umumnya lebih efisien biaya operasinya.
5. Nasabah yang puas akan lebih banyak lagi membeli produk yang memuaskan dari bank yang bersangkutan. (Handi Irawan, 2002:9-10)

Manfaat di atas akan diperoleh apabila bank mampu memberikan nilai bagi nasabahnya (*customer value*). *Customer value* memandang bahwa suatu bank akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memiliki kesempatan untuk berkembang apabila bank tersebut mampu untuk

memproduksi dan menyediakan produk dan jasa yang menghasilkan *value* bagi nasabahnya.

Nasabah akan mengukur seberapa besar *benefit* yang akan diperolehnya dari jasa dan produk yang dikonsumsi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli atau memanfaatkan produk dan jasa bank tersebut. Dimana semakin tinggi nilai rasio antara *benefit* terhadap pengorbanan maka akan memungkinkan diperolehnya loyalitas nasabah yang akan mengakibatkan adanya pengulangan pembelian atau pemanfaatan (*repurchase*).

Kepuasan nasabah sebuah bank harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya nasabah percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk bank tersebut mempunyai reputasi di mata nasabah. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada Tabel 1.1 di bawah ini terdapat peringkat *Index Customer Loyalty* persektor industri tahun 2006.

TABEL 1.1
PERINGKAT INDONESIA LOYALTY INDEX PERSEKTOR INDUSTRI
2006

NO	Bidang Industri	Loyalty Index 2005	Loyalty Index 2006
1.	Obat	87,0	74,8
2.	Kebutuhan rumah tangga	85,4	71,6
3.	Toiletris	79,0	75,3
4.	Pelumas	75,1	77,0
5.	Asuransi	72,7	72,4
6.	Media	71,9	70,5
7.	Makanan dan minuman	69,5	72,8
8.	Hand phone	69,4	74,5
9.	Penerbangan	67,7	70,3
10.	Elektronik	66,6	74,2
11.	Kosmetik	65,5	74,7
12.	Bank	62,7	73,5
13.	Furniture kayu	61,6	-
14.	Multi finance	59,3	-
15.	Otomotif	51,1	75,2

Sumber: Majalah SWA 06/XXII/ 23 Maret- 5 April 2006

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa indeks loyalitas konsumen dalam dunia perbankan mengalami kenaikan dari tahun 2005 sebesar 62,7%, menjadi 73,5% pada tahun 2006. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank yang ada di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan pada tahun 2006 ini.

Pada kenyataannya bank-bank besar seperti bank Mandiri, bank BCA dan bank BRI justru mengalami penurunan dalam loyalitas nasabahnya. Bank Mandiri pada tahun 2005 memiliki tingkat loyalitas nasabah sebesar 77,5% kemudian turun menjadi 64,7% pada tahun 2006, bank BCA pada tahun 2005 tingkat loyalitas nasabahnya sebesar 77,4% kemudian pada tahun 2006 hanya sebesar 63,7%, begitu juga dengan bank BRI, dimana pada tahun 2005 memiliki tingkat loyalitas nasabah sebesar 75,4% akan tetapi pada tahun 2006 tingkat loyalitasnya menurun menjadi 62,6%.

TABEL 1.2
INDEKS LOYALITAS NASABAH BANK
PERTAHUN

No	BANK	2005	2006
1.	MANDIRI	77,5	64,7
2.	BCA	77,4	63,7
3.	BRI	75,4	62,6
	Rata-rata	76,0	62,7

Sumber : SWA 06/ XXII/ 23 Maret- 5April 2006

Bank Mandiri mengalami penurunan loyalitas nasabah pada tahun 2006 sebesar 16,52% jika dibandingkan pada tahun 2005, bank BCA mengalami penurunan loyalitas nasabahnya sebesar 17,7% pada tahun 2006 jika dibandingkan dengan tahun 2005, kemudian bank BRI mengalami tingkat penurunan loyalitas nasabahnya sebesar 16,98% pada tahun 2006. Bank BCA mengalami penurunan tingkat loyalitas yang paling besar yaitu sebesar 17,7%.

Penurunan loyalitas ini tentu saja merupakan ancaman besar untuk perusahaan khususnya untuk bank BCA yang notabene adalah sebuah bank besar dimana produk yang ditawarkan yaitu berupa tabungan tahapan BCA menduduki posisi tertinggi dalam total kepuasan konsumennya.

TABEL 1.3
SATISFACTION SCORES
2004

No	TABUNGAN	Quality Satisfaction Score (QSS)	Value Satisfaction Score (VSS)	Perceived Best Score (PBS)	Total Satisfaction Score (TSS)
1.	Tahapan BCA	4,140	3,893	4,093	4,036
2.	Taplus BNI	4,043	3,968	4,070	4,025
3.	Tabungan MANDIRI	3,997	3,899	4,010	3,906
4.	Tabungan BRITAMA	3,984	3,964	3,933	3,960
5.	Tahapan LIPPO	3,855	3,826	3,819	3,833
6.	Tabungan DANAMON	3,846	3,792	3,807	3,814
7.	Tabungan BATARA	3,809	3,775	3,857	3,812

Sumber: SWA 20/ XX/ 30 September- 13 Oktober 2004

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa dalam tingkat kepuasan konsumen dari nasabah bank BCA berada pada tingkat yang paling atas yaitu dengan *Total Satisfaction Scores* sebesar 4,036%. Hal ini tentu saja seharusnya dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah bank itu sendiri, karena apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka cenderung untuk tetap setia menjadi konsumen dari sebuah produk yang dikonsumsinya.

Jumlah nasabah bank BCA pada tahun 2006 adalah sebanyak 6,7 juta nasabah, satu juta *credit card holder*, dan 300.000 orang pengguna *internet banking*. Jumlah ini masih jauh jika dibandingkan dengan jumlah nasabah dari

bank Mandiri yaitu sebanyak 7 juta nasabah *consumer* dan 600.000 *credit card holder* (SWA 05/ XXII/ 9-22 Maret 2006).

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah *market share* bank BCA mengalami penurunan yang sangat signifikan, dan jauh di bawah jumlah *market share* dari bank Mandiri sebagai *competitomya*.

TABEL 1.4
MARKET SHARE DUA BANK BESAR DI INDONESIA
PERTAHUN

No	BANK	2005	2006
1.	BANK BCA	28,9%	10,26%
2.	BANK MANDIRI	17,6%	17,37%

Sumber: SWA 05/ XXII/ 9- 22 Maret 2006

Penurunan *market share* yang terjadi pada bank BCA sangat besar dimana pada tahun 2005 bank BCA memperoleh *market share* sebesar 28,9% sedangkan pada tahun 2006 ini hanya memperoleh 10,26%, jika dipresentasikan tingkat *penurunan market share* yang dialami oleh bank BCA adalah sebesar 64%, sedangkan penurunan *market share* yang dialami oleh bank Mandiri hanya sebesar 1.3%

Penurunan *market share* bank BCA dapat disebabkan karena munculnya bank-bank baru sebagai kompetitornya, seperti bank-bank yang berdasarkan kepada syariah islam yaitu bank Muamalat, bank Jabar Syariah, dan bank Mandiri Syariah. Mengingat bahwa mayoritas penduduk di Indonesia adalah islam, maka kemungkinan besar nasabah beralih ke bank-bank tersebut, yang dianggap lebih relevan dengan ajaran islam.

Menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, berbagai strategi dilakukan untuk meperoleh keunggulan produk dan jasa yang dihasilkan untuk meraih kepuasan nasabah. Mulai dari penerapan harga yang strategis, *featur*

produk yang inovatif dan juga kemasan produk yang dapat memikat dan menarik konsumen.

Bank Buana Indonesia adalah merupakan bank terbaik dengan menempati urutan pertama dengan skor 14,71%, yang kemudian diurutan kedua ditempati oleh bank Danamon dengan skor 13,96% dan diurutan ketiga oleh bank BCA dengan skor 13,49%. Dalam tabel 1.5 diperlihatkan beberapa bank terbaik yang ada di Indonesia.

TABEL 1.5
BANK TERBAIK DI INDONESIA
2006

No	BANK	SKOR
1.	BANK BUANA INDONESIA	14,71
2.	BANK DANAMON	13,96
3.	PT. BANK BCA	13,49
4.	PT. BANK SWADESI	12,89
5.	PT. BRI	12,42

Sumber : SWA 12/ XXII/ 15- 28 Juni 2006

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas kita dapat melihat bahwa persaingan dalam industri perbankan di Indonesia cukup ketat, dan mereka bersaing untuk dapat menempati posisi paling puncak sebagai pembuktian bahwa bank mereka diminati oleh nasabah ataupun calon nasabah.

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat persepsi konsumen berubah dimana mereka tidak hanya dihadapkan pada pemilihan produk bermerk yang beraneka ragam tetapi juga produk yang memiliki nilai. Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya, sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkannya kepada konsumen dengan tepat dan jelas.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk barang dan jasa yang dikonsumsi dapat memuaskan dan sesuai dengan apa yang di informasikan

kepada mereka, baik informasi yang disampaikan di televisi, radio, majalah, maupun surat kabar, sehingga mereka tidak merasa kecewa, dimana kenyataan yang diharapkan oleh konsumen tidak jauh berbeda dengan yang diinformasikan.

Sebuah bank akan lebih dikenal oleh masyarakat luas apabila bank tersebut melakukan komunikasi ke pasar, salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan program *advertising*. *Advertising* adalah merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yang tentu saja tujuan itu adalah supaya masyarakat dapat menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan konsumen loyal terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Konsumen yang loyal dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan yaitu berupa peningkatan profitabilitas perusahaan, oleh karena itu peranan promosi sangat diperlukan dan sangat penting. Definisi mengenai *advertising* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran pada umumnya sama seperti yang dikemukakan oleh Berkowitz (2000:495) bahwa "*Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor or company*". Berdasarkan definisi tersebut *advertising* merupakan suatu komunikasi non personal yaitu tidak adanya interaksi langsung dengan konsumen, namun menggunakan media *advertising* seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan *advertising* di luar ruangan yang memerlukan sejumlah biaya karena waktu dan ruang untuk menyampaikan pesan *advertising* umumnya harus dibeli oleh pihak pemasang iklan.

Bank BCA adalah salah satu industri perbankan yang melakukan promosi baik dengan menggunakan media periklanan *above the line* yaitu pengiklanan dengan menggunakan media TV, majalah, surat kabar, internet dan billboard, maupun *below the line* seperti *gathering* nasabah dan pameran-pameran, selain itu juga bank BCA melakukan kegiatan *off air* ataupun *on air* yaitu melalui acara gebyar BCA yang disiarkan di Indosiar dan juga Mobilista di Metro TV. (Sumber: SWA 05/XXII/9-22 Maret 2006)

Bank BCA berada pada tingkat kedua dalam hal belanja iklan bank di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa bank BCA menginginkan eksistensinya dapat diketahui oleh masyarakat, dan diharapkan bahwa para calon nasabah yang berada di pasar tertarik untuk menjadi nasabahnya. Berikut ditampilkan dalam tabel 1.5 belanja iklan bank di Indonesia.

TABEL 1.6
BELANJA IKLAN BANK DI INDONESIA (Rp MILLIAR)
2006

No	BANK	2005	2006 (Jan- Feb)
1.	BANK MANDIRI	105,09	21,710
2.	BANK BCA	98,880	14,567
3.	BANK BNI	127,999	27,770
4.	BANK PERMATA	11,081	456

Sumber: *Nielsen Media Research* (Majalah SWA 07/ XXII/ 6- 19 April 2006)

Bank BCA adalah salah satu bank yang mengeluarkan anggaran yang besar untuk belanja iklannya jika dibandingkan dengan bank lainnya yaitu dengan jumlah rata-rata sebesar Rp. 150- 250 miliar pertahunnya, jika dibandingkan dengan bank Mandiri yang hanya mencapai jumlah Rp. 100 miliar pertahunnya. (Sumber: SWA 05/XXII/ 9- 12 Maret 2006).

Promosi akan sangat penting untuk perusahaan untuk menginformasikan dan menarik calon konsumen dalam memutuskan untuk menjadi nasabah sebuah bank, dengan demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh media

advertising above the line terhadap tingkat loyalitas nasabah bank BCA, dan seberapa efektifkah pelaksanaan media *advertising above the line* yang dilakukan oleh bank BCA terhadap tingkat loyalitas nasabahnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang “**Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Loyalitas Nasabah Tahapan BCA**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat mengharuskan semua bank untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Loyalitas konsumen adalah merupakan salah satu faktor penting perusahaan untuk dapat tetap *exist*. Bank BCA adalah merupakan salah satu bank besar yang sudah lama *exist* dalam dunia perbankan di Indonesia, pada tahun 2006 ini, loyalitas nasabah dan *market share* bank BCA mengalami penurunan, untuk loyalitas nasabahnya bank BCA mengalami penurunan sebesar 17,7% sedangkan untuk *market share* sebesar 64%, sehingga hal ini mendorong pihak BCA untuk melakukan upaya didalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Upaya yang dilakukan oleh bank BCA salah satunya adalah melalui promosi dengan menggunakan media *advertising above the line*.

Media *advertising above the line* adalah merupakan salah satu bentuk promosi pengiklanan yang menggunakan media televisi, majalah, surat kabar dan internet sebagai media pengiklanannya. Menurut Frank Jefkins, (1997:84)

Iklan lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, bioskop, billboard. Adapun Iklan lini bawah (*below the*

line) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Bank BCA adalah salah satu bank yang menggunakan media *advertising above the line* didalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkannya kepada nasabah maupun calon nasabahnya dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Bank BCA terus meningkatkan anggaran belanja iklannya dari tahun ketahun, rata-rata anggaran yang dikeluarkan oleh bank BCA untuk belanja iklannya adalah sebesar 150-250 milliar setiap tahunnya, hal ini tentu saja ditujukan untuk terus meningkatkan loyalitas nasabahnya, oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai “Pengaruh Media *Advertising Above the line* Terhadap Loyalitas Nasabah Tahapan BCA”.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana gambaran mengenai media *advertising above the line* yang diterapkan oleh bank BCA
2. Bagaimana gambaran terhadap loyalitas pada nasabah bank BCA
3. Seberapa besar pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas pada nasabah bank BCA.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran media *advertising above the line* yang diterapkan oleh bank BCA
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang loyalitas nasabah tahapan BCA

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media *advertising above the line* terhadap tingkat loyalitas nasabah bank BCA.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

- a. Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai media *advertising above the line* serta loyalitas nasabah bank, yang dilaksanakan melalui penerapan ilmu dan teori-teori dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia perbankan.
- b. Dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Empirik

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang oleh perusahaan dalam menentukan media *advertising* untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.