

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya terjadi pada sektor perbankan, dimana persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Perbankan merupakan instrumen moneter yang memberikan kontribusi cukup besar dalam menunjang perekonomian Indonesia, karena memegang peranan strategis dalam menjalankan lalu lintas dan distribusi arus dana.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pada pertengahan tahun 1997 terjadi krisis moneter yang berdampak negatif terhadap perbankan di Indonesia yang mengakibatkan likuidasi sejumlah bank swasta nasional oleh pemerintah sehingga hilangnya kepercayaan masyarakat yang ditandai dengan penarikan dana masyarakat secara besar-besaran (*bank rush*) dari bank swasta nasional, kemudian memindahkan dananya ke bank milik pemerintah dan bank asing yang dirasakan lebih mampu memberikan jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan.

Kondisi tersebut mendorong pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk melikuidasi 16 bank swasta nasional, serta melakukan merger dan akuisisi

terhadap 37 bank, yang pelaksanaannya didasarkan pada Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992. Namun upaya pemerintah dalam menata perbankan Indonesia terus berlanjut dengan menyempurnakan Undang-Undang Perbankan melalui merevisi undang-undang tersebut mulai dari UU No.23 Tahun 1999 dan yang terakhir adalah UU No.3 Tahun 2004. Perubahan ini diharapkan dapat memberikan jaminan kepastian hukum pada kegiatan industri perbankan baik bagi pelaku perbankan maupun masyarakat.

Berdasarkan hasil survei terhadap *Total Brand Value* (Total Nilai Merek) industri di Indonesia pada tahun 2005, industri bank mengalami penurunan sekitar 26,2 persen dibandingkan tahun 2004. Keadaan ini dapat dilihat dari *Total Brand Value* (Total Nilai Merek) industri di Indonesia pada Tahun 2003, 2004 dan 2005 seperti disajikan pada Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**TOTAL BRAND VALUE INDUSTRI DI INDONESIA**

No	Bidang Industri	2003	2004	2005
1	Makanan dan Minuman	520,04	610,00	439,00
2	House Hold	457,10	475,10	-
3	Toiletris	423,27	588,00	368,00
4	Jasa Penerbangan	360,18	360,18	785,00
5	Otomotif	276,93	279,93	-
6	Hand Phone	292,48	629,00	408,00
7	Kosmetik	-	248,00	248,00
8	Obat	-	531,00	558,00
9	Bank	159,04	313,00	231,00
10	Simcard	248,99	248,99	408,00
11	Elektronik Rumah Tangga	216,10	216,10	-
12	Pelumas	216,61	271,00	-
13	Media	118,70	189,00	193,00
14	Asuransi	44,82	44,82	45,00
15	Kartu Kredit	36,90	58,00	58,00

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 2004 & 2005

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas *Total Brand Value* (Total Nilai Merek) industri bank mengalami peningkatan pada tahun 2003 ke 2004, yaitu dari angka 159,04 menjadi 313,00 atau meningkat sebanyak 49,2 persen, ini menunjukkan nilai merek bank secara umum cenderung positif di mata konsumen. Namun pada tahun 2005, *brand value* (Nilai Merek) industri bank di Indonesia secara umum mengalami penurunan dengan angka 231,00 atau sebanyak 26,2 persen. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa nilai merek bank di Indonesia secara umum mengalami penurunan. Dari Tabel 1.1 di atas, ini memperlihatkan semakin ketatnya persaingan antara bank-bank umum di Indonesia, seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, BNI dan Bank Danamon.

Bank harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar dapat bertahan. Kepercayaan tersebut diperoleh jika masyarakat menganggap bank memiliki citra yang baik, anggapan ini berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap bank, sebagaimana yang dikemukakan oleh Siswanto Sutodjo (2004:8) bahwa “Citra perusahaan yang baik akan mendukung keberhasilan suatu bank diantaranya untuk memasarkan produk-produknya dan meningkatkan jumlah nasabahnya”.

Di bawah ini dapat dilihat peringkat *corporate image* (Citra Perusahaan) perusahaan-perusahaan di Indonesia yang tersaji pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PERINGKAT CORPORATE IMAGE PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DI**  
**INDONESIA**

Nama Perusahaan	Peringkat		
	2002	2003	2004
PT. Unilever Indonesia Tbk.	5	2	1
PT. Pertamina	2	5	2
PT. Astra International Tbk.	3	1	3
PT. IBM Indonesia	13	8	4
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.	10	4	5
PT. Coca-cola Indonesia	12	10	6
PT. Indosat Tbk.	6	11	7
PT. Bank Mandiri Tbk.	15	6	8
Citibank Indonesia	1	17	9
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	9	9	10
PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia	20	14	11
PT. Garuda Indonesia	8	7	12
PT. BNI Tbk.	11	13	13
PT. BRI Tbk.	-	15	14
PT. Telekomunikasi Seluler	9	12	15
PT. Caltex Pacific Indonesia	-	-	16
PT. Bank Niaga Tbk.	33	19	17
<b>PT. BCA Tbk.</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>18</b>
PT. HSBC Indonesia	-	-	19
Standard Chartered Bank	44	18	20

Sumber : Warta Ekonomi No. 24/ THN. XVI/ 8 Desember 2004

BCA mengalami penurunan citra dari posisi 3 pada tahun 2003 menjadi posisi 18 pada tahun 2004. Demikian pula dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2006, BCA terus mengalami penurunan seperti terlihat pada *corporate image index* (Indeks Citra Perusahaan) berdasarkan survei *Frontier Marketing & Research Consultant* (Lembaga Riset Pemasaran) yang menghasilkan IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies/ perusahaan-perusahaan yang dipersepsi mempunyai citra perusahaan yang terbaik di industrinya di Indonesia*) yang tertera pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**INDEKS IMAC BANK NASIONAL 2005-2006**

Bank	INDEKS IMAC 2005	INDEKS IMAC 2006
<i>Bank Central Asia, Tbk</i>	<b>3,950</b>	<b>3,912</b>
Bank Mandiri, Tbk	3,940	3,844
Bank Negara Indonesia, Tbk	3,800	3,710
Bank Rakyat Indonesia, Tbk	3,703	3,597
Bank Danamon, Tbk	3,465	-
Bank Niaga, Tbk	-	3,514

Sumber: MARKETING 09/V/September 2005 & MARKETING 07/VI/Juli 2006

**INDEKS IMAC** diukur dengan pemberian bobot hak suara untuk kelompok manajemen (50%), kelompok investor (20%), jurnalis (20%), dan publik (10%). Survei dilakukan pada 1580 orang responden.

Berdasarkan tabel di atas, skor indeks BCA mengalami penurunan, pada tahun 2005 dengan angka 3,950 menjadi 3,912 pada tahun 2006. Hal tersebut memberikan dampak negatif bagi kepercayaan masyarakat terhadap BCA, yaitu menunjukkan menurunnya citra perusahaan BCA di mata konsumen.

IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies/* perusahaan-perusahaan yang dipersepsi mempunyai citra perusahaan yang terbaik di industrinya di Indonesia) adalah suatu metode pengukuran terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh *Frontier Marketing & Research Consultant* (Lembaga Riset Pemasaran), yang paling akurat dan terbukti sangat tepat untuk mengukur tingkat citra perusahaan saat ini (MARKETING 09/V/September 2005 & MARKETING 07/VI/Juli 2006).

Citra perusahaan sangat penting, tetapi metode pengukuran terhadap citra perusahaan ternyata tidak terlalu banyak. Bahkan sampai tahun 1997, hanya ada satu pengukuran yang paling populer, yaitu yang dikeluarkan oleh survei *America's Most Admired Companies* (AMAC). Kemudian setelah itu, baru

muncul beberapa pengukuran yang dipublikasikan oleh lembaga lain seperti *Financial Times* maupun *Corporate Branding LLC*.

IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*/ perusahaan-perusahaan yang dipersepsi mempunyai citra perusahaan yang terbaik di industrinya di Indonesia) sendiri, saat pertama kali diluncurkan tahun 2001, juga mengadopsi pengukuran yang mengacu kepada AMAC. Pada saat survei, sebagai penggagas IMAC, *Frontier Marketing & Research Consultant* (Lembaga Riset Pemasaran) melakukan modifikasi dari AMAC. Salah satu modifikasi yang dilakukan adalah dengan mengurangi berbagai atribut yang berhubungan dengan faktor kinerja keuangan. Ini didasari atas studi yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, tidak memiliki informasi yang memadai mengenai kinerja keuangan dari perusahaan-perusahaan, bahkan bila perusahaan tersebut telah *go public* (terbuka terhadap umum) sekalipun.

Pada tahun-tahun selanjutnya, metode pengukuran terhadap IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*) ini telah mengalami penyempurnaan. Salah satu penyempurnaan yang dilakukan *Frontier Marketing & Research Consultant* (Lembaga Riset Pemasaran) sebagai pihak yang menyelenggarakan survei adalah dengan memperhatikan komposisi responden. Bila semula lebih fokus kepada publik sebagai responden, tahun-tahun berikutnya, responden lebih berimbang antara publik, investor, dan eksekutif perusahaan.

Ada dua hal yang menarik dari hasil IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*) ini, *pertama* adalah membentuk citra perusahaan yang relatif cepat. Sebagai contoh, Telkomsel adalah "*rising star*" (perusahaan yang sedang

meningkat). Lima tahun yang lalu, perusahaan ini masih di luar tiga besar dalam hal skor citra perusahaan untuk kategori perusahaan telekomunikasi. Pada tahun 2003, masih berada di urutan ketiga dan pada tahun 2005, sudah bertengger menjadi nomor satu.

*Kedua*, menunjukkan perbedaan *corporate image index* (indeks citra perusahaan) di antara jenis responden. Skor dari responden investor adalah tertinggi dan kemudian, disusul skor dari responden eksekutif dan terendah adalah skor publik. Biasanya, masyarakat umum lebih mudah dalam memberikan penilaian. Responden seperti eksekutif dan investor, lebih tinggi harapannya dan tentunya, lebih pelit dalam memberikan skor. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa selama ini publik tidak memiliki informasi yang cukup. Ini sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk lebih proaktif dalam menciptakan citra perusahaan kepada masyarakat umum (Handi Irawan D. *Chairman Frontier Marketing & Research Consultant* dalam Majalah *MARKETING-Edisi 09/V/2005*).

IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*) telah menjadi barometer yang penting bagi perusahaan yang ingin mengetahui posisi mereka dalam hal citra perusahaan. Dalam usaha untuk membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam menentukan keputusan, dengan semakin positifnya citra perusahaan di mata masyarakat maka akan semakin

menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri, sehingga akan mendukung terhadap kontinuitas perusahaan.

Kesadaran akan pentingnya membangun citra perusahaan sudah semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hasil observasi yang dilakukan oleh *Frontier Marketing & Research Consultant* (Lembaga Riset Pemasaran) menunjukkan bahwa strategi dan program untuk membangun citra perusahaan sudah menjadi salah satu komitmen dari para pimpinan puncak di Indonesia. Para pimpinan ini umumnya sangat memahami bahwa ada tujuh keuntungan yang diperoleh dari citra perusahaan yang baik.

*Pertama*, perusahaan dengan citra yang baik, biasanya mampu menarik orang-orang yang berkualitas. Dalam jangka panjang, perusahaan dengan kualitas sumber daya manusia yang baik, tentu akan memiliki daya saing yang tinggi.

*Kedua*, mereka juga memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk. Para *stakeholder* (pemegang saham), biasanya akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada perusahaan dengan citra yang baik.

*Ketiga*, persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan juga jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.

*Keempat*, program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien. Perusahaan dengan citra yang baik, maka iklan, promosi dan aktivitas komunikasi lainnya akan lebih efisien.



*Kelima*, para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public* (terbuka terhadap umum).

*Keenam*, loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga.

*Ketujuh*, perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

Untuk mewujudkan ke tujuh manfaat di atas, maka perlu adanya suatu promosi, yang salah satunya adalah melalui *public relation* (hubungan masyarakat). Menurut Philip Kotler (2002: 627), *public relation* dapat dilakukan melalui *publications* (penerbitan/ pengumuman), *events* (peristiwa/ kejadian), *sponsorship* (sokongan), *identity media* (media pengenalan), *news* (berita), *speech* (berbicara), dan *public service* (pelayanan umum).

Keberadaan BCA sebagai salah satu bank transaksi terbesar di tanah air harus senantiasa berinovasi untuk konsisten menampilkan layanan dengan kualitas terbaik kepada masyarakat perbankan nasional. Dalam mencapai kinerja terbaiknya, BCA senantiasa didukung dan dikelola oleh jajaran staf yang profesional, handal, ramah serta memiliki integritas yang tinggi.

Untuk meningkatkan *image* (citra) dan persepsi masyarakat tentang BCA, maka BCA harus menjadi bank yang lebih profesional, yaitu bank yang tidak birokratis, cepat, fleksibel, dan responsif terhadap perubahan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Perubahan identitas perusahaan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yaitu perubahan paradigma, sikap, mental, perilaku

dan pola pikir dari segenap jajaran BCA untuk lebih mengedepankan unsur profesionalisme dalam bekerja, selain itu perubahan yang tidak kalah pentingnya adalah perubahan yang bersifat *tangible* (nyata/ berwujud) yaitu perubahan seragam yang akan dikenakan oleh beberapa jajaran karyawan BCA. Pengembangan seragam di BCA ini sesungguhnya merupakan agenda yang telah dilakukan secara berkala. Hal ini merupakan salah satu upaya memelihara dan meningkatkan citra positif BCA.

Perubahan seragam BCA ini adalah sesuai dengan *motto* layanan BCA saat ini, yaitu SMART. SMART sendiri dapat dijabarkan sebagai sikap Sigap, Menarik, Antusias, Ramah dan Teliti (hasil wawancara dengan BCA kantor cabang Cianjur pada bulan Agustus 2007). Dengan mengacu pada sikap SMART ini, diharapkan seluruh keluarga besar BCA siap memberikan pelayanan terbaik bagi pemenuhan kebutuhan nasabah terhadap jasa dan produk perbankan.

Perubahan-perubahan yang dilaksanakan oleh BCA baik yang bersifat *tangible* (berwujud) maupun *intangibile* (tidak berwujud) seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, harus dikomunikasikan kepada masyarakat melalui upaya promosi agar masyarakat mengetahui bahwa BCA telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kembali citra perusahaannya.

Dewasa ini media promosi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan media baru yang dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi atau promosi dari produsen kepada konsumen baik melalui media cetak ataupun melalui media elektronik. Dari ketujuh *public relation* (hubungan masyarakat) menurut Philip Kotler (2002: 627),

yang paling pesat perkembangannya sebagai media promosi di tanah air yaitu melalui *event* (peristiwa/ kejadian).

Menurut Andri Lesmana (2005:12) direktur *Leo Activation* salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *event organizer* (pelaksana *event*), “*event* adalah salah satu cara efektif untuk menyentuh langsung pasar yang lebih luas”. Hal ini dikarenakan *event* (peristiwa/ kejadian) dapat membentuk kegiatan jenis apapun, dapat diselenggarakan dimanapun, dapat dilaksanakan kapanpun, dan dapat berlaku untuk produk apapun.

Alasan lain beberapa perusahaan menggunakan *event* (peristiwa/ kejadian) sebagai salah satu media promosi adalah kelebihan yang dimiliki *event* (peristiwa/ kejadian) dibandingkan media promosi lain yaitu *experience* (pengalaman). Dalam suatu *event* (peristiwa/ kejadian) para *audiens* akan secara langsung merasakan suatu pengalaman yang diberikan *event* (peristiwa/ kejadian) tersebut sehingga dapat menjadi suatu kenangan yang dapat meningkatkan kepekaan (*awareness*) terhadap perusahaan yang melaksanakan *event* (peristiwa/ kejadian) tersebut.

Keberhasilan atau kegagalan suatu *event* (peristiwa/ kejadian) dapat memberikan suatu citra (*image*) terhadap perusahaan yang melaksanakan *event* (peristiwa/ kejadian). Di satu sisi keberhasilan suatu *event* (peristiwa/ kejadian) dapat membantu meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) di mata para konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas atau menarik konsumen baru. Di sisi lain kegagalan suatu *event* (peristiwa/ kejadian) dapat menurunkan citra perusahaan (*corporate image*) yang ada sehingga dapat menurunkan tingkat

kepercayaan konsumen dan memungkinkan untuk kehilangan loyalitas konsumen yang memutuskan untuk berpindah menggunakan produk lain.

*Event Marketing* (pemasaran *event*) memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. *Event marketing* (pemasaran *event*) juga dapat dipadukan dengan kegiatan pemasaran lainnya, dapat disusun, diorganisir, dilaksanakan dengan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul akibat persaingan bisnis. Di bawah ini dapat dilihat tabel program promosi yang dilakukan oleh beberapa bank :

**TABEL 1.4.**  
**PROGRAM PROMOSI BANK**

No	Bank	Program Promosi
1	BCA	Mengadakan program <i>off/on air</i> , seperti <b>Gebyar BCA di Indosiar</b> , Mobilista di Metro TV.
2	Bank Danamon Indonesia Tbk.	Mengadakan program <i>Co-branding</i> , seperti: program “ <i>pay 1 for 2</i> ” untuk KK Danamon <i>side card</i> , bekerja sama dengan bioskop 21, <i>Starbuck</i> , Tamani café.
3	BII	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengadakan kegiatan <i>bellow the line</i>, seperti: <i>Gathering</i> nasabah, pameran dan pemasaran <i>billboard</i> (+/- 50 buah).</li> <li>▪ Mengadakan program undian istimewa berhadiah untuk beberapa produk tabungan.</li> <li>▪ Memberikan program diskon khususnya menjelang Lebaran, Natal dan Tahun baru.</li> <li>▪ Mengadakan program <i>co-branding</i>, seperti: memberikan potongan harga di restoran-restoran di Jakarta, Surabaya dan Bali bagi pemegang kartu ATM/ Debit <i>Gold BII</i>.</li> </ul>
4	Bank Mandiri Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan kerja sama dengan <i>merchant-merchant</i> tertentu seperti Sogo dan pusat perbelanjaan khususnya menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun baru.</li> <li>▪ Mengadakan program <i>off/on air</i>, seperti: Mega Mandiri, Liga Bank Mandiri, Mandiri Fiesta, <i>Talk Show</i> di Metro TV.</li> <li>▪ Mengadakan kegiatan <i>below the line</i>, seperti <i>gathering</i> nasabah, pameran dan pemasangan <i>billboard</i>.</li> </ul>

5	BNI Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan promosi <i>above the line</i> dengan mengiklankan dua tema besar, yaitu mengenai luasnya jaringan dan lengkapnya pelayanan perbankan yang dimiliki.</li> <li>▪ Melakukan program <i>integrated marketing communication</i> BNI Taplus dan melakukan program edukasi <i>customer</i> terhadap fitur-fitur yang ada di seluruh layanan derivatif (<i>derivative service</i>) BNI Taplus.</li> </ul>
---	----------	--

(Sumber : SWA Juli-Agustus 2006)

Di Indonesia, saat ini *event* (peristiwa/ kejadian) menjadi salah satu media promosi yang paling efektif. Hal ini terbukti dengan tingginya frekuensi *event* (peristiwa/ kejadian) promosi yang dilaksanakan. Bentuk *event* (peristiwa/ kejadian) yang dilaksanakanpun cukup beragam mulai dari olah raga, musik, *launching* (peluncuran), *internal meeting* (rapat tertutup), hingga *variety show* (pertunjukan yang bervariasi/ multi pertunjukan). Tingginya frekuensi *event* (peristiwa/ kejadian) pada berbagai industri menyebabkan persaingan dalam membuat suatu *event* (peristiwa/ kejadian) promosi menjadi ketat dan menuntut adanya kreatifitas yang tinggi dari penyelenggara *event* (peristiwa/ kejadian). Sebagai dampaknya, guna meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), *event marketing* (pemasaran *event*) telah merambah pada dunia perbankan. Sebagai bukti nyata BCA menggelar sebuah acara *variety show* (pertunjukan yang bervariasi/ multi pertunjukan) pada sebuah televisi swasta yang terkenal dengan acara yang namanya Gebyar BCA.

Gebyar BCA adalah program televisi yang bersifat *edutainment* (mendidik dan menghibur) dan dikemas dalam bentuk *variety show* (pertunjukan yang bervariasi/ multi pertunjukan), disiarkan langsung dari stasiun televisi Indosiar

setiap hari Sabtu, pukul 21.00-22.00 WIB. Melalui program Gebyar BCA, BCA menjalin komunikasi dengan masyarakat Indonesia baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum. Sebagai kegiatan *public relations* (hubungan masyarakat) yang bersifat *edutainment* (mendidik dan menghibur), Gebyar BCA menayangkan berbagai informasi mengenai produk-produk dan fasilitas perbankan terbaru, dan bagaimana cara memanfaatkannya, untuk diketahui masyarakat luas.

Sebagai sebuah program televisi, Gebyar BCA juga telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *The Highly Recommended Variety Show* (*variety show* yang sangat menganjurkan) dari *Asian Television Award* pada 1997 dan *Nominated Favourite Variety Show* (nominasi *variety show* favorit) dari *Panasonic Award* pada tahun 2003. Gebyar BCA telah menarik perhatian Museum Rekor Indonesia (MURI), untuk menobatkannya sebagai acara televisi terlama yang disponsori oleh suatu perusahaan (semenjak 28 Juni 1997 sampai sekarang). *Event marketing* (Gebyar BCA) adalah salah satu promosi BCA yang diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) BCA di mata masyarakat.

Oleh karena itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh *event marketing* (pemasaran *event*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) BCA, dan bagaimana gambaran pelaksanaan *event marketing* (pemasaran *event*) terhadap pembentukan dan peningkatan citra perusahaan (*corporate image*) BCA.

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Seiring dengan berubahnya lingkungan internal dan eksternal industri perbankan, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pelaku industri perbankan dalam memperebutkan pangsa pasarnya. Menurunnya peringkat citra perusahaan (*corporate image*) BCA, mendorong BCA untuk memperbaharui *positioning* (posisi)-nya melalui perubahan identitas sesuai dengan *motto* (semboyan) layanan BCA saat ini, yaitu SMART (Sigap, Menarik, Antusias, Ramah dan Teliti).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BCA dikomunikasikan kepada masyarakat melalui upaya promosi, yaitu dengan menggunakan *public relation* (hubungan masyarakat) melalui kegiatan *event marketing* (pemasaran *event*). Melalui upaya tersebut diharapkan persepsi masyarakat terhadap BCA menjadi lebih baik, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan BCA. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Event Marketing* terhadap Citra Perusahaan BCA”.

Berdasarkan berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap *Event Marketing* (Gebyar BCA) yang dilakukan oleh BCA.
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Citra Perusahaan BCA.
3. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap Citra Perusahaan BCA.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan masyarakat terhadap *Event Marketing* yang dilakukan oleh BCA.
2. Tanggapan masyarakat terhadap Citra Perusahaan BCA.
3. Besarnya pengaruh *Event Marketing* terhadap Citra Perusahaan BCA.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi nilai kegunaan penelitian yang ditujukan bagi:

1. Kegunaan Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai manajemen, khususnya manajemen pemasaran dengan fokus mengenai promosi melalui *Event Marketing*.
  - b. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Memberikan deskripsi mengenai seberapa kuat pengaruh pelaksanaan *Event Marketing* terhadap citra perusahaan BCA.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan khususnya BCA untuk menetapkan kebijakan yang menyangkut promosi dengan menggunakan *Event Marketing* untuk meningkatkan citra perusahaan.



#### 1.4. Kerangka Pemikiran.

Bagi perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa maupun barang, dalam kegiatan operasinya menjalankan beberapa fungsi, yaitu fungsi SDM, keuangan, produksi, dan pemasaran. Apabila suatu perusahaan telah memproduksi produk, baik barang maupun jasa maka fungsi yang paling berperan di sini adalah fungsi pemasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran memudahkan proses pertukaran dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen yaitu dengan menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan produk dengan harga tertentu, menyediakan saluran distribusi atau tempat untuk menyalurkan produk kepada konsumen, dan membuat program promosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Elemen produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Philip Kotler, 2002:18). Bauran pemasaran didefinisikan ulang oleh para pakar pemasaran sehingga dapat lebih aplikatif untuk sektor jasa, dengan menambahkan unsur *people* (orang), *process* (proses/ cara), *physical evidence* (bukti fisik), dan *customer service* (pelayanan pelanggan) (Fandy Tjiptono, 2005:31).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi terdiri dari lima macam yaitu *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan *direct selling* (penjualan langsung) (Kotler 2002:626).

*Public relations* menurut pendapat Fandy Tjiptono (2005:247) adalah “Bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stakeholder* (pemegang saham) perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, penanganan rumor, peristiwa dan cerita negatif”. Masih dari pendapat Fandy Tjiptono (2005: 247) bahwa: “Perusahaan membentuk unit khusus di bidang *public relations* untuk mendukung promosi perusahaan dan produk, serta penciptaan citra positif secara simultan”.

Menurut Philip Kotler (2002:693) bahwa: “Alat-alat utama dalam *public relations* terdiri dari *publications* (pengumuman), *events* (peristiwa/ kejadian), *sponsorship* (penyokongan), *news* (berita), *speech* (pembicaraan), *public service* (pelayanan umum) dan *identity media* (media pengenalan). Upaya BCA untuk meningkatkan citra perusahaannya adalah dengan menggunakan *events* (peristiwa/ kejadian).

*Event* dapat didefinisikan sebagai suatu kejadian, kejadian ini dapat berupa apa saja, seperti dari pertemuan kecil, mulai dari *grand opening* (pembukaan besar-besaran) maupun sampai pencarian dana. Definisi *event marketing* menurut Shimp (2000:507) adalah “ *A form of brand promotion that ties a brand to a meaningful cultural, social, athletics, or type of high interest public activity*” Dari definisi ini maka *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang mengikat suatu merek dengan jenis kegiatan kebudayaan, sosial, olah raga, atau tipe kegiatan dengan tingkat ketertarikan publik yang tinggi sehingga dapat dijadikan media yang dapat digunakan perusahaan selain media promosi lainnya dalam meningkatkan citra produk atau perusahaan.

Adapun menurut Schreiber (1994:79-90) bahwa: "Jenis-jenis dari *event marketing* tersebut meliputi program *customer gathering* (menghimpun pelanggan), *exhibition* (pameran/ pertunjukan), *grand opening* (pembukaan besar-besaran), *marketing gathering* (menghimpun pemasaran), *press conference* (konferensi pers), *seminars, education* (pendidikan), *anniversary event* (peristiwa peringatan), dan *sport competitions* (kompetisi olah raga). Karena beragamnya jenis *event marketing* (pemasaran *event*) tersebut, maka perusahaan harus memilih aktivitas *event marketing* (pemasaran *event*) mana yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan *target audience* (sasaran audiens) yang ingin dicapai dalam hal ini komunikasi langsung di lapangan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan meningkatkan efektivitas *event marketing* (pemasaran *event*) yang diarahkan untuk menjangkau sebanyak mungkin pasar sasaran sehingga konsumen semakin *aware* (mengetahui/ sadar) terhadap citra produk dan citra perusahaan

Menurut Leonard H. Hoyle, Jr., CAE, CMP (2006:2) dalam bukunya yang berjudul *Event Marketing*, ada tiga elemen yang harus terkandung dalam pemasaran *event*, yaitu:

1. *Entertainment*, maksudnya suatu *event* harus mampu menyediakan hiburan yang menarik bagi *audiens* dan mencoba sesuatu hal yang baru.
2. *Excitement* maksudnya, setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

3. *Enterprise* maksudnya, dalam pelaksanaan *event* harus berani berusaha, siap untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba.

Menurut Siswanto Sutodjo (2004:1), citra perusahaan (*corporate image*) adalah “Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan. Citra didefinisikan oleh Kotler (1995:256) secara luas yaitu: ”Jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek”. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang dia ketahui. Jika objek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan kesan yang positif dari masyarakat (konsumen), sedangkan citra yang kurang baik akan memberikan kesan yang negatif dari konsumen pada organisasi dan ini akan tidak menguntungkan. Menurut Jose M. Pina (2004: 8), citra perusahaan (*corporate image*) dibentuk oleh lima komponen yaitu *reputation* (reputasi), *credibility* (kepercayaan), *service quality* (kualitas pelayanan), *extension quality* (kualitas perluasan), dan *fit* (kelayakan).

Pengertian *reputation* ([en.wikipedia.org/wiki/reputation](http://en.wikipedia.org/wiki/reputation)), *reputation is the general opinion of the public towards a person, a group of people, or an organization*, artinya reputasi merupakan pendapat umum dari masyarakat terhadap seseorang, suatu kelompok, atau suatu organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:261) bahwa: “*Credibility* merupakan keyakinan bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan”.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2005: 262) bahwa: “*Service quality* adalah penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.

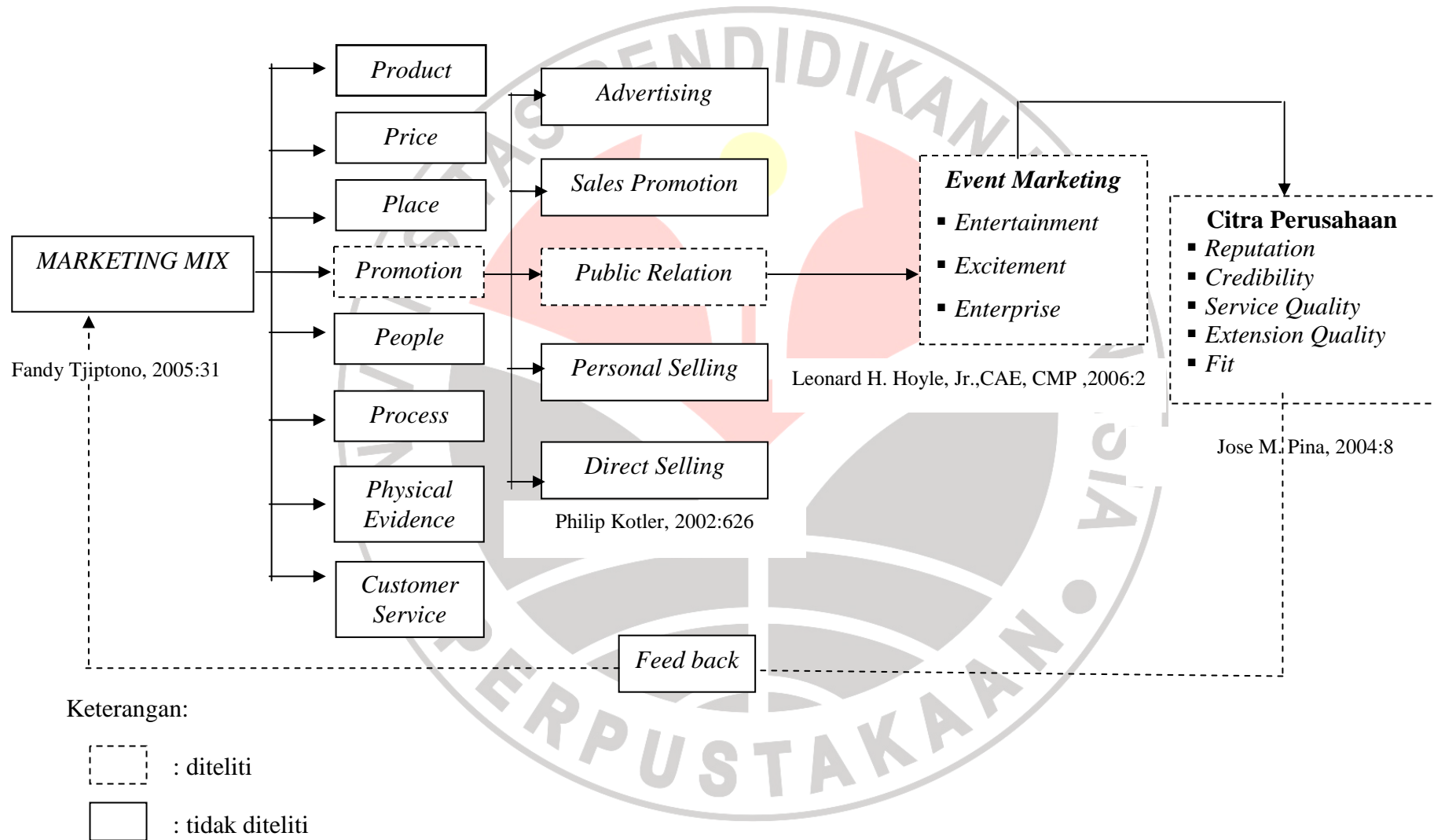
Menurut Aaker dan Keller dalam Jose M. Pina (2004:8), bahwa: “*Extension quality is perceived quality of extension*”, artinya *extension quality* merupakan kualitas yang diterima oleh konsumen setelah perusahaan melaksanakan perluasan.

Menurut Aaker dan Keller dalam Jose M. Pina (2004:9), bahwa: “*Fit is probability of using together the extension and present services*”, artinya *fit* merupakan peluang untuk menggunakan secara bersama-sama pelayanan yang telah ada dengan pelayanan setelah perusahaan melaksanakan perluasan.

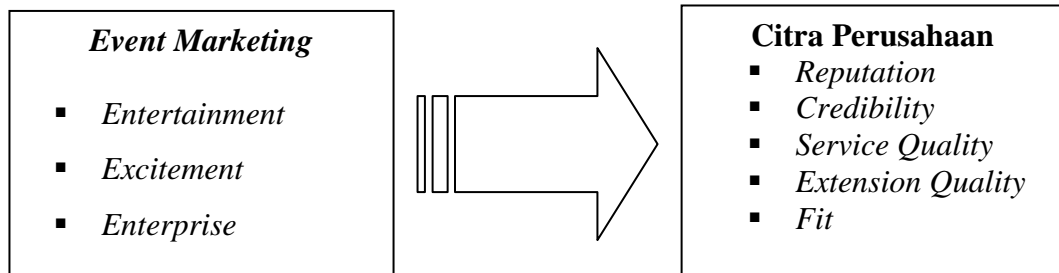
Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat keterkaitan antara konsep *event marketing* (pemasaran *event*) dengan konsep pembentukan citra perusahaan. *Event marketing* (pemasaran *event*) merupakan salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan. Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Faktor komunikasi merupakan faktor yang memegang strategi dalam membentuk citra perusahaan dan salah satu fungsi promosi adalah untuk membantu meningkatkan atau mempertahankan citra perusahaan

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diketahui bahwa citra perusahaan (*corporate image*) merupakan aset jangka panjang bagi perusahaan yang sangat berharga, oleh karena itu harus dikomunikasikan kepada masyarakat diantaranya melalui *event marketing*. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran serta paradigma penelitian sebagai berikut.





**GAMBAR 1.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP**  
**CITRA PERUSAHAAN BCA**



**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BCA**

### 1.5. Asumsi.

Asumsi atau anggapan dasar merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut pendapat Winarno Surakhmad di dalam Suharsimi Arikunto (2002:58): "Asumsi merupakan suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas".

Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian ini ditetapkan asumsi sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *Event Marketing* memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan BCA.
2. Citra perusahaan yang baik merupakan modal jangka panjang bagi bank, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### 1.6. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat



fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sugiyono menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2005:70)

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**“Citra Perusahaan dipengaruhi secara positif oleh *Event Marketing*”.**

