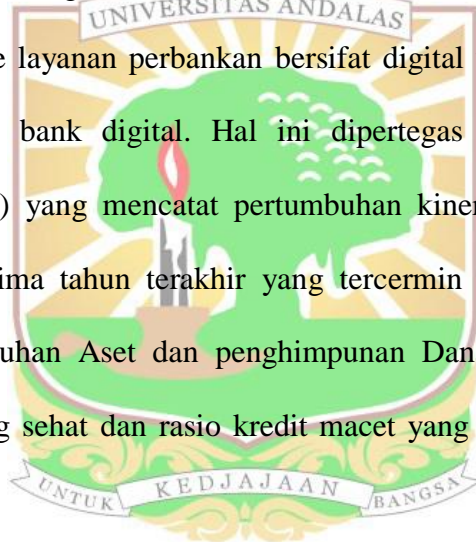


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri perbankan merupakan sektor penting penggerak ekonomi di suatu negara. Saat ini, industri perbankan Indonesia telah berkembang dengan pesat yang berasal dari segmen bank konvensional, bank syariah, bank perkreditan rakyat hingga ke layanan perbankan bersifat digital yang dilayani oleh *financial technology* atau bank digital. Hal ini dipertegas dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat pertumbuhan kinerja industri perbankan yang positif selama lima tahun terakhir yang tercermin dari tumbuhnya penyaluran Kredit, pertumbuhan Aset dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga, serta rasio permodalan yang sehat dan rasio kredit macet yang terjaga dengan stabil (OJK, 2022).



Perbankan di Indonesia dikelompokkan berdasarkan modal inti atau yang disebut dengan Kelompok Bank Berdasarkan Modal Inti (KBMI) berdasarkan Peraturan OJK (POJK) nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum dengan rincian pengelompokkan menjadi empat kelompok diantara lain :

**Tabel 1. 1 Pengelompokkan KBMI**

<b>KBMI</b>	<b>Modal Inti</b>
1	Sampai dengan Rp. 6 T
2	Lebih dari Rp. 6 T - Rp. 14 T
3	Lebih dari Rp. 14 T - Rp. 70 T
4	Lebih dari Rp. 70 T

Saat ini, hanya ada empat bank terbesar di Indonesia yang masuk ke dalam jajaran KBMI 4 yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) dan Bank Negara Indonesia (BNI) (Bisnis.com, 2021). Berdasarkan data kinerja perbankan yang dirilis oleh OJK posisi Februari 2022, BRI menempati peringkat pertama pemilik aset terbesar sebesar Rp. 1.527 triliun dengan pertumbuhan 14% secara tahunan (*year on year*). Di posisi kedua ditempati oleh Bank Mandiri dengan kelolaan aset sebesar Rp. 1.350 triliun dan kemudian diikuti oleh BCA dengan total aset sebesar Rp. 1.221 triliun. Sementara itu BNI menempati peringkat ke empat dengan jumlah aset sebesar Rp. 904 triliun.

**Tabel 1. 2 Aset Bank KBMI 4**

<b>Bank</b>	<b>Aset Posisi Feb 2022 (Rp. T)</b>	<b>Pertumbuhan YoY</b>
BRI	1355	14%
Mandiri	1350	10%
BCA	1064	15%
BNI	905	13%

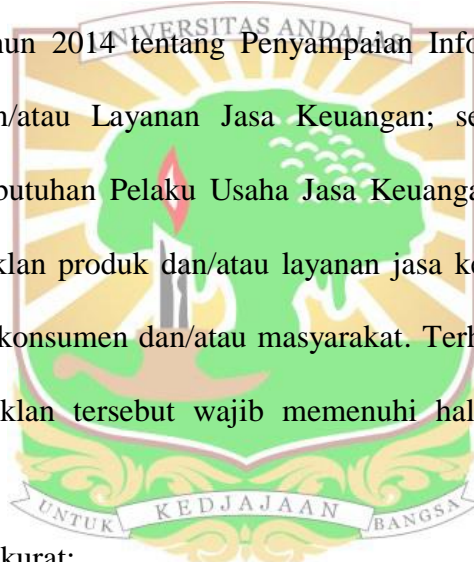
Pertumbuhan aset yang semakin meningkat menunjukkan industri perbankan Indonesia telah berkembang secara positif yang dapat mendorong atmosfer yang lebih kompetitif. Sesuai dengan fungsi intermediasi yang diemban oleh pihak perbankan menyebabkan produk perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat relatif mirip/sama yaitu Simpanan dan Pinjaman. Dengan mengusung jenis produk yang sama maka persaingan antar bank terjadi untuk memperebutkan sumber daya yang produktif yang merupakan sumber pendapatan dari usaha bank. Kompetisi perbankan juga dapat berupa non harga seperti hadiah dan promosi serta dapat berupa produk dan jenis layanan perbankan baru yang dipengaruhi dari

perkembangan teknologi terbaru yang dapat menekan biaya operasional usaha bank yang bertujuan untuk memikat nasabah sebanyak mungkin (Widyastuti dan Armanto, 2013).

Kompetisi di industri perbankan mendorong bank untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi (Schaeck dan Cihak, 2014 dalam Wibowo dan Siantoro, 2018). Inovasi dapat mendorong perbankan untuk memiliki identitas yang membedakannya satu sama lainnya sesuai dengan target pasar sehingga bank akan memiliki keunggulan kompetitif. “Pesan” keunggulan kompetitif yang menjadi identitas suatu bank harus disampaikan kepada masyarakat sebagai nasabah/konsumen sebagai bentuk promosi (komunikasi pemasaran) untuk mencapai tujuan perusahaan secara finansial maupun non finansial (Shimp, 2003). Salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran produk adalah dengan menggunakan media periklanan baik secara konvensional menggunakan media cetak dan diluar ruangan (baliho, reklame, dan sebagainya) serta secara daring menggunakan media elektronik. Saat ini, iklan perbankan didominasi oleh bank-bank baru yang menggelontorkan biaya hingga puluhan miliar rupiah dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar dari akuisisi nasabah baru. Namun Biaya iklan (promosi) yang tinggi menjadi beban operasional yang dapat menggerus laba perusahaan. Sebagai contoh, Bank Allo melakukan kegiatan promosi berupa festival musik, bazar makanan, dan *job fair* di awal tahun 2022 ini. Kemudian Bank BCA Digital mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 72.1 miliar selama tahun 2021 dan Bank Jago sebesar Rp. 101.5 miliar (Kontan.co.id, 2022). Kondisi yang berbeda justru terjadi di bank besar yang sudah memiliki tempat tersendiri

seperti BRI yang hanya mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 5.9 miliar pada triwulan pertama tahun 2022.

Promosi atau iklan industri perbankan diatur dalam Pedoman Iklan Jasa Keuangan yang berlandaskan pada POJK nomor 01/POJK.07/2023 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 118, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5431); Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014 Tahun 2014 tentang Penyampaian Informasi dalam rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan; serta ketentuan Etika Pariwara Indonesia, kebutuhan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) mengenai petunjuk pelaksanaan iklan produk dan/atau layanan jasa keuangan, serta dalam kerangka perlindungan konsumen dan/atau masyarakat. Terhadap informasi yang disampaikan didalam iklan tersebut wajib memenuhi hal-hal sebagai berikut (OJK, 2020) :



1. Informasi yang akurat;
2. Informasi yang jujur;
3. Informasi yang jelas dengan bahasa yang mudah dipahami, serta tersedia informasi yang lengkap dan mencantumkan tautan.
4. Informasi yang tidak menyesatkan seperti penggunaan kata yang berlebihan, kesaksian dari konsumen dan adanya anjuran tertentu.

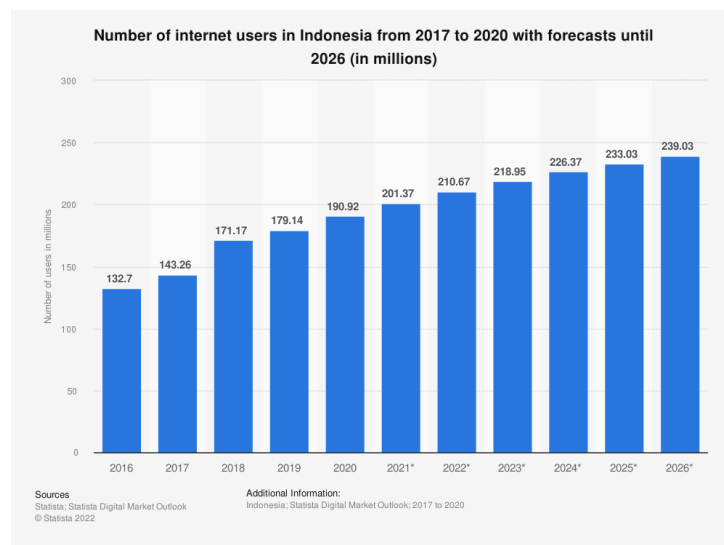
Namun berdasarkan laporan OJK pada periode Januari 2019 sampai dengan September 2020, terdapat 3.224 iklan dari total 10.361 penayangan iklan jasa keuangan yang terindikasi melanggar aturan berupa iklan yang tidak jelas,

menyesatkan dan tidak akurat (CNBC, 2020). Kondisi ini dapat merugikan masyarakat secara langsung dan pihak bank secara tidak langsung karena menyebabkan rendahnya kepercayaan terhadap bank. Masyarakat sebagai nasabah saat ini sudah mulai kritis dalam menerima informasi sehingga perbankan dalam menyampaikan pesan/promosi kepada konsumen harus memperhatikan faktor kredibilitas untuk membangun kepercayaan konsumen (Rangkuti, 2010).

Saluran komunikasi pemasaran yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan kepada konsumen adalah dengan menggunakan media sosial. Saat ini, konektivitas antar individu terjadi secara *real time* dan hal ini didukung oleh kemajuan teknologi. Situasi ini merubah metode tradisional yang biasa digunakan untuk menemukan informasi sudah tidak relevan sehingga perubahan kebiasaan telah terjadi. Media sosial saat ini semakin memudahkan dan berperan penting yang membuat ketergantungan bagi setiap penggunanya, dalam hal ini nasabah. Fenomena ini harus direspon oleh perusahaan, dalam hal ini, industri perbankan, yang kemudian menggunakannya dalam promosi eksternal, pemasaran, manajemen pelanggan dan sebagai saluran internal untuk komunikasi karyawan. Media sosial memungkinkan nasabah untuk berkomunikasi secara langsung *real-time* dengan pihak bank sehingga industri perbankan harus menemukan cara yang produktif untuk terlibat secara digital dengan nasabah mulai dari menggunakan data, hingga mengembangkan konten dan mempersonalisasi pengalaman, bank harus berpikir dan bertindak seperti bisnis media.

Dengan jumlah pengguna internet yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mungkin memiliki salah satu populasi online terbesar

secara global. Berdasarkan data Statista.com, pada tahun 2020, sekitar 191 juta orang mengakses internet di Indonesia. Angka ini diperkirakan akan tumbuh menjadi sekitar 240 juta pada tahun 2025 (Statista.com, 2020).



Gambar I.1 – Jumlah pengguna internet di Indonesia 2017 s/d 2020 (statista.com)

Nasabah perbankan Indonesia termasuk yang paling banyak berkembang di Asia. Menurut laporan McKinsey, selama periode 2017 – 2019, tingkat penggunaan perbankan secara online (digital) di Indonesia telah tumbuh dua kali lipat lebih cepat dibandingkan dari industri perbankan di negara Asia lainnya. Lebih lanjut, sebanyak 55% nasabah perbankan non-digital menyatakan akan berpindah menggunakan layanan perbankan digital dalam enam bulan ke depan, dimana angka ini tertinggi kedua untuk negara berkembang lainnya di kawasan Asia (Gambar I.2).



Gambar I.2 – Tingkat keterbukaan terhadap perbankan digital di negara Kawasan Asia

(McKinsey, 2019)

Dengan memperhatikan faktor beban atas biaya promosi yang besar dan ketatnya peraturan yang mengatur penayangan iklan bagi industry perbankan, serta perubahan pada perilaku masyarakat yang lebih kritis serta tingkat penggunaan internet dan social media, maka perbankan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kepada nilai tambah yang secara komprehensif mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi. Konsep ini disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Belch, 2008).

IMC memiliki beberapa peran penting yang dinilai masih relevan untuk diterapkan oleh perusahaan dalam strategi marketingnya, seperti yang dijelaskan oleh Kitchen (2012) bahwa terdapat 5 alasan pentingnya IMC diantaranya :

1. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi menjangkau cakupan konsumen yang lebih luas sehingga dapat meraih pangsa pasar baru menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
2. Terdapat perubahan paradigma di bidang pemasaran dimana setiap konsumen tidak lagi dipandang sebagai penerima pesan yang pasif dan hanya menerima saja apa adanya, namun saat ini konsumen lebih menyadari peran aktif yang dapat mereka lakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Perubahan paradigma ini tidak lagi tentang “apa” yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan, namun “bagaimana” konsumen ingin menerima komunikasi tersebut.
3. Pemahaman konsumen terhadap iklan dan komunikasi pemasaran yang semakin berkembang sehingga menimbulkan kecenderungan untuk “menolak” bentuk komunikasi pemasaran tradisional.
4. Membangun hubungan kepercayaan dan kesetiaan konsumen yang dihasilkan dari konsistensi citra positif yang dikampanyekan perusahaan.
5. Teknologi yang berkembang pesat khususnya di bidang media yang memungkinkan kampanye pemasaran diterapkan lebih luas, efektif dan efisien dalam mencapai hasil yang maksimal.

Dapat dikatakan IMC merupakan sebuah bentuk sinergi komunikasi pemasaran yang terpadu memanfaatkan beragam elemen media yang berbeda sehingga dihasilkan koherensi yang saling mendukung (Rangkuti, 2010)



Industri perbankan dengan budaya kompetisi yang tinggi, mendorong peningkatan intensitas persaingan diantara bank untuk menempati posisi yang lebih baik dalam persepsi nasabah. Penerapan IMC pada komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan *value* yang dapat membedakannya dengan produk sejenis dari setiap pelaku industri perbankan. Hal ini sejalan sebagaimana konsep Three Levels of Product and Services yang disampaikan oleh Kotler dimana *ketika produk dan jasa sudah menjadi barang komoditas, banyak perusahaan bergerak untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumennya dengan tujuan membedakan produk dan jasa yang ditawarkan. Cara yang biasa dilakukan adalah dengan menambah nilai yang ditawarkan untuk mengelola 'experience' konsumen dengan lebih baik* (Kotler, 2018). Dengan kata lain, untuk memenangkan persaingan yang ketat, Industri perbankan harus memiliki nilai lebih bagi produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu bank besar di Indonesia yang telah mendapat pengakuan sebagai merk paling bernilai di industry perbankan adalah Bank BRI. Menurut laporan tahunan 2021 "*the most valuable and strongest Indonesian brand*" yang diluncurkan oleh Brand Finance, sebuah lembaga konsultan internasional, Bank BRI dinobatkan sebagai merk bank paling bernilai di Indonesia dengan nilai valuasi mencapai \$3.1 miliar (Brand Finance, 2021). Dari segi layanan keuangan BRI juga mendapatkan penghargaan sebagai Bank terbaik di Indonesia versi majalah ekonomi terkemuka di asia, The Asian Banker (2021). Layanan keuangan ritel BRI mendapat penilaian sangat baik dan prima yang telah mengalami proses

audit yang ketat dan transparan sesuai standar penilaian perbankan berkelas dunia (BRI, 2021).

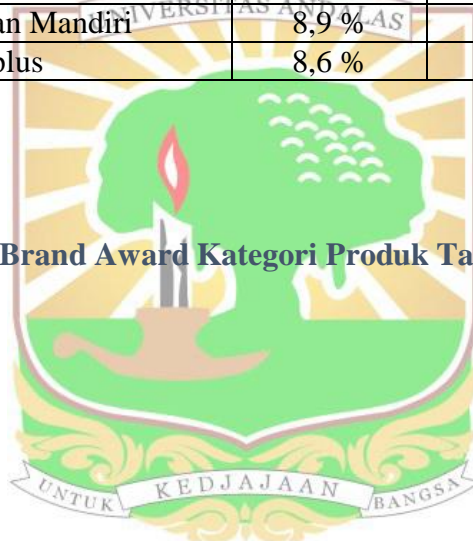
Namun kondisi lain ditunjukkan oleh nilai merk tabungan milik BRI, yaitu Tabungan BRI BritAma masih menempati urutan ke-2 setelah Tahapan BCA dalam kategori

Produk menurut penghargaan Indonesia, Award (2021).

Brand	TBI 2021	
Tahapan BCA	31,6 %	Top
BritAma	21,7 %	Top
Simpedes	10,3 %	Top
Tabungan Mandiri	8,9 %	
BNI Taplus	8,6 %	

Tabungan ajang bergengsi di Top Brand

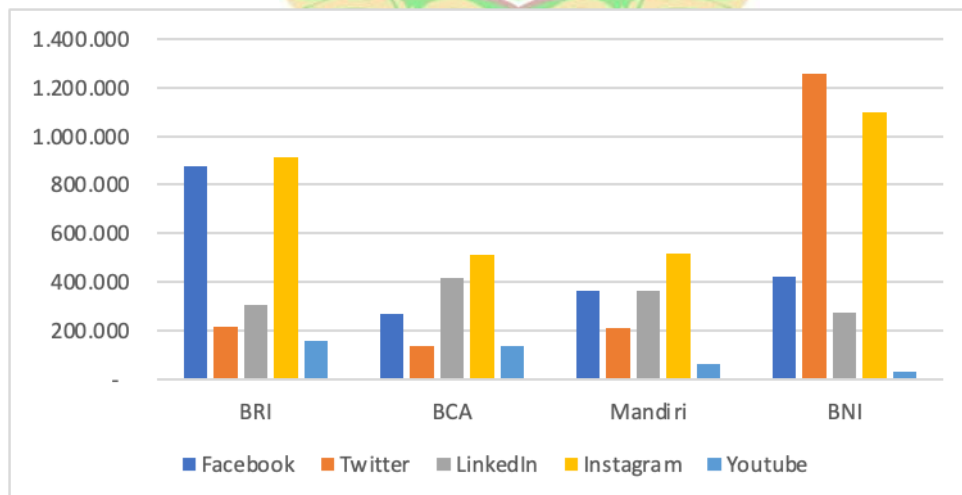
Tabel 1. 3 Top Brand Award Kategori Produk Tabungan 2021



Berdasarkan laporan diatas, posisi tabungan BritAma milik BRI walaupun sudah masuk dalam jajaran top 5 brand produk tabungan, namun belum berhasil untuk menyalip merk tabungan Tahapan BCA di posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah terhadap merk Tabungan BRI BritAma belum mampu menyaingi merk Tahapan BCA. Hal ini menjadi menarik karena setiap nasabah memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mengartikan pesan yang disampaikan sebuah merk dalam komunikasinya, dalam hal ini Tabungan BRI BritAma dirasa belum mampu untuk mencapai posisi teratas.

Maka penting bagi BRI untuk mempersiapkan strategi komunikasi pemasarannya agar produk BRITAMA dapat lebih unggul daripada kompetitor. Hal ini bisa dicapai dengan penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih tinggi (Schultz, 1992 dalam Nuranindya, 2012). Terkait dengan strategi pemasaran, BRI menerapkan IMC dalam aktivitas pemasaran yang mengintegrasikan antara produk, jasa dan layanan BRI dengan tujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan namun juga untuk meningkatkan *awareness*, *knowledge*, dan *engagement* kepada para nasabah *existing* dan calon nasabah (BRI, 2022).

BRI pun memiliki saluran media sosial yang dapat dinilai hadir dan cukup populer dibandingkan bank lain dimana BRI memiliki lebih dari 2 juta pengikut di empat sosial media BRI (Gambar I.4),



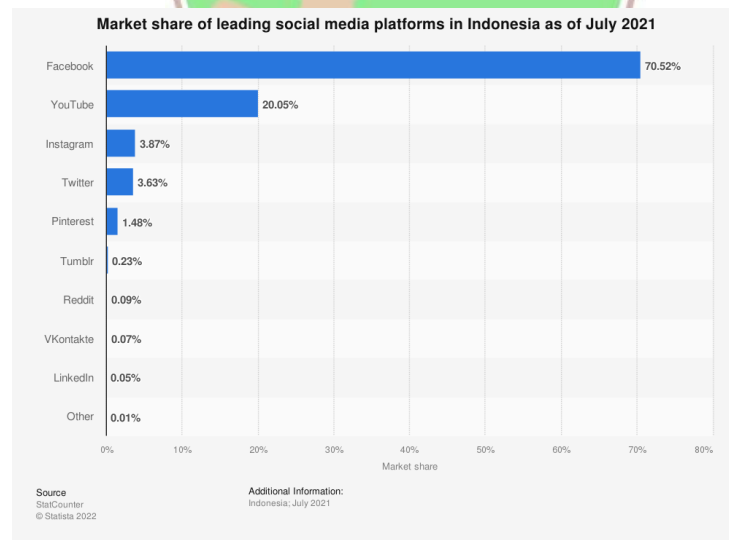
Gambar I.4 Jumlah Pengikut Media Sosial Perbankan Indonesia (olahan penulis, 2022)

**Tabel 1. 4 Perbandingan Pengikut Media Social Perbankan Indonesia**

Bank	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram	Youtube	Total
------	----------	---------	----------	-----------	---------	-------

BRI	878,258	218,594	307,088	911,000	158,000	2,472,940
BCA	270,401	134,955	414,254	511,000	135,000	1,465,610
Mandiri	361,757	211,386	515,000	0	61,900	1,514,467
BNI	422,597	1,255,817	273,720	1,100,000	30,700	3,082,934
Total	1,933,116	1,821,174	1,359,064	3,037,000	385,600	

Pada tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa platform media sosial BRI dengan pengikut terbanyak adalah Instagram dengan 911 ribu pengikut diikuti dengan Facebook sebanyak 878 ribu pengikut. Hal ini dinilai sesuai dengan audiens dan profil dari BRI itu sendiri sebagai bank yang lebih berfokus kepada nasabah segmen mikro, kecil dan menengah (UMKM). BRI dapat dinilai telah merespon kondisi masyarakat Indonesia yang cenderung aktif menggunakan Facebook dan Youtube sebagai platform media sosial yang digunakan sehari-hari (Statista.com, 2021).

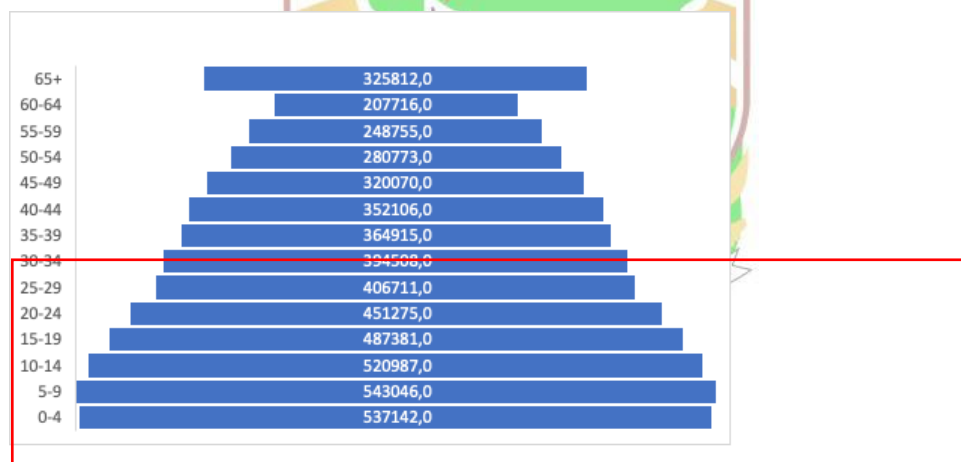


Gambar I.5 – *Market share* platform media sosial di Indonesia (Statista.com, 2021).

Namun bagaimana dampak efektifitas dari implementasi IMC diatas,

Salah satu daerah dengan potensi ekonomi yang besar di kawasan Sumatera adalah Provinsi Sumatera Barat (Sumbar) dengan kota Padang sebagai

ibukota. Lokasi provinsi yang berada di tengah antara provinsi besar seperti Riau dan Provinsi Sumatera Utara serta didukung dengan potensi ekonomi dari sector usaha unggul seperti perdagangan, pertanian dan konstruksi membuat Sumbar menjadi salah satu provinsi dengan ekonomi yang kuat di Pulau Sumatera. Menurut data statistik, perekonomian Sumbar menyumbang 6.81% terhadap pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatera pada tahun 2021 (BPS, 2021). Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (BPS), penduduk Sumbar juga didominasi oleh penduduk kelompok usia muda (15-24 tahun) dan kelompok usia pekerja awal (25-34 tahun) yang mencapai angka 1.8 juta jiwa atau 32% dari total populasi di tahun 2019.



Gambar I.6 Piramida Penduduk Sumbar 2019 (Sumber BPS, 2020)

Jumlah penduduk di kelompok usia muda dan pekerja awal tersebut merupakan potensi yang besar yang dapat dieksploitasi lebih lanjut oleh BRI khususnya BRI Regional Padang untuk memasarkan produk-produk

perbankannya, dimana dalam hal ini kaitannya dengan peningkatan *brand image* produk Tabungan BRI BritAma.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan di industri perbankan yang sangat kompetitif, ditambah dengan faktor biaya promosi besar yang harus dikeluarkan serta ketatnya regulasi yang mengatur perbankan, membuat masing-masing bank berupaya membangun *brand image* dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi. Salah satu bank terbesar di Indonesia, Bank BRI walaupun telah menerapkan IMC dalam strategi komunikasinya, produk tabungannya BritAma masih menempati urutan ke dua dalam laporan terakhir Top Brand Award 2021. Perlu untuk ditelaah kembali mengenai penerapan IMC untuk membangun *brand image* yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap produk tabungan BRI BritAma.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana implementasi konsep IMC pada produk tabungan BritAma di BRI Regional Padang?
2. Apa saja kendala implementasi konsep IMC pada produk tabungan BritAma di BRI Regional Padang?
3. Apakah dengan adanya strategi implementasi konsep IMC dapat membangun brand image produk tabungan BritAma di masyarakat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin menggambarkan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana implementasi konsep IMC pada produk tabungan BritAma di BRI Regional Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apa saja kendala implementasi IMC pada produk tabungan BritAma di BRI Regional Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana konsep IMC bisa menjadi salah satu strategi untuk membangun brand image produk tabungan BritAma.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk melengkapi studi-studi management di lingkungan Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan keilmuan di bidang perbankan, khususnya dalam hal implementasi IMC serta dapat menjadi kajian untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi atau masukan, sedikitnya akan berguna bagi BRI Regional Padang dalam strategi promosi melalui implementasi IMC yang lebih mendalam untuk mendukung kemajuan perusahaan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Supaya penulisan dilakukan dengan sistematis dan terperinci, penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat peniisan dalam bentuk signifikansi penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini akan memaparkan sejumlah konsep yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu teori komunikasi pemasaran, IMC, *brand image*, produk perbankan serta informasi produk tabungan BRI BritAma.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam menyusun tuisan ini.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menggambarkan mengenai implementasi strategi IMC pada BRI Regional Padang serta serta pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai kendala implementasi IMC yang dirasakan BRI dan bagaimana brand image produk BritAma dimata konsumen.

### **BAB V : PENUTUP**





Bab ini akan disajikan kesimpulan dari analisis yang telah disampaikan pada pembahasan bab sebelumnya serta akan dikemukakan juga rekomendasi yang dapat diterapkan.

