

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sistem bisnis, konsumen adalah hal yang paling berarti dalam sebuah perusahaan, termasuk dunia perbankan. Motivasi dan pendekatan yang digunakan dalam proses penjualan berasal dari nilai-nilai dan harapan konsumen jika sebuah perusahaan menerapkan nilai-nilai konsumen dan secara konsisten menyampaikan produk atau jasanya dengan didasari nilai-nilai konsumen maka produk yang ditawarkan akan dimanfaatkan secara konsisten oleh konsumen<sup>1</sup>.

Konsumen adalah pihak yang menikmati secara langsung dari manfaat serta kualitas setiap barang produksi. Jadi setiap kelebihan dan kekurangan akan selalu dirasakan oleh konsumen. Yang diharapkan oleh setiap perusahaan adalah sebuah *loyalitas brand*, serta umpan balik positif dari para konsumen. Sudah barang tentu, jika komunikasi antara perusahaan dengan konsumen bisa terjalin baik, maka *loyalitas brand* bisa meningkat.

Salah satu faktor yang ikut menentukan itu semua adalah pemahaman mengenai pengetahuan produk (*product knowledge*). Seringkali konsumen tidak memahami secara utuh produk yang mereka akan gunakan. Sedangkan ada produsen yang justru tidak menghendaki (memandang tidak perlu) konsumen untuk dapat memahami *product knowledge* secara utuh<sup>2</sup>.

Pada dasarnya, perusahaan mutlak memeriksa apa yang telah diketahui konsumen terhadap produk, pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan kapan mereka akan membeli tergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan konsumen. Jika

---

<sup>1</sup> Ben & Dale Midgley. *Rethinking Customer in Selling*. (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2004). Hal. 7.

<sup>2</sup> <http://www.mediakonsumen.com/Artikel1325.html> (Selasa, 10 February 2009 jam 10.00 WIB)

konsumen dinilai tidak memiliki informasi yang cukup maka perusahaan dapat memberikan informasi yang sesuai. Selain itu, terkadang terjadi ketidakakuratan informasi yang didapat oleh konsumen karena tipu daya media. Sehingga dapat dilakukan perbaikan pengetahuan kepada konsumen.

Informasi mengenai pengetahuan produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Para perusahaan perbankan dapat memberikan informasi mengenai produknya melalui media cetak, elektronik, maupun internet.

Khalayak yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang dalam terhadap produk akan memakai suatu aturan yang terintegrasi yang dibangun melalui pengalaman yang didapat sebelumnya. Sedangkan khalayak yang rendah pengetahuannya akan membutuhkan informasi yang lebih banyak dalam melakukan suatu keputusan untuk melakukan pembelian maupun nilai produk.

Tujuan dalam studi pemasaran adalah membangun kecerdasan pasar, di mana perusahaan berusaha untuk mengumpulkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi profitabilitas produknya. Selain kelebihan-kelebihan yang dapat diperoleh dari produk, komunikasi dalam mensosialisasikan produk juga sangat berperan penting dalam menarik minat masyarakat. Tujuan komunikasi untuk pengenalan (*awareness*) tentu berbeda dengan kampanye untuk membangun saling pengertian (*mutual understanding*), memberikan wawasan (*knowledge*) atau pemahaman (*comprehension*), apalagi jika sasarannya untuk menarik perhatian (*interest*), preferensi dan menumbuhkan keyakinan (*conviction*) hingga khalayak bertindak.

Disini, peran *Public Relations (PR)* sangat penting dalam komunikasi yang dilakukan. *PR* yang efektif memiliki keinginan untuk menjadi pihak yang objektif dan terpercaya, serta dapat menjangkau tidak hanya khalayak yang telah dicapai tapi lebih, yakni khalayak yang siap untuk menerima pelayanan dari perusahaan. Khalayak ini telah membuka

pikiran mereka dan memiliki konsep yang simpel yang diperoleh melalui membaca, menonton maupun mendengar.

Upaya untuk mendorong pergerakan produk melalui pemberian insentif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan (*push strategy*) atau menarik perhatian konsumen melalui jor-joran iklan dan insentif promosi agar mereka membeli produk (*pull strategy*) dianggap sudah biasa. Strategi ketiga yang kerap dipakai PR adalah *pass strategy* untuk menjangkau konsumen yang semakin kebal iklan juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, aktivis, dan pemimpin informal untuk memberikan dukungan positif.

*Marketing PR* menjadi pemicu pelaku pemasaran dan kehumasan agar bersinergi dan tidak berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi. *PR* bisa dipakai untuk pemasaran produk atau korporat. Sebaliknya pemasaran bisa dimanfaatkan sebagai sarana kehumasan yang simpatik. Apalagi kini orientasi pemasaran bukan hanya sekedar transaksi penjualan dan kepuasan pelanggan, melainkan juga mempererat hubungan dan mengikat pelanggan seumur hidup<sup>3</sup>. Hal ini berarti memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa selengkap mungkin serta mengaitkannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan lebih efektif untuk membantu konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk.

*MPR* bisa diterapkan melalui *push strategy* dengan menggelar pameran dagang serta publikasi para distributor dan pengecer, atau *pull strategy* melalui ajang pameran untuk menjangkau konsumen massal, bagi-bagi sampel, publikasi berita produk, *website*, dan mengundang media mengunjungi lokasi usaha; serta *pass strategy* melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka, menggelar *event* dan *sponsorship*.<sup>4</sup>

Tujuan kegiatan *MPR* yang dilakukan oleh bank adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut akan dapat diperoleh

---

<sup>3</sup> Hifni Alifahmi. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. (Bandung: Examedia Publishing. Februari 2008). Hal. 47 - 48.

<sup>4</sup> Ibid. Hal. 70-71

jika khalayak mempunyai informasi mengenai produk sehingga mereka dapat merumuskan pengetahuan produk yang mereka miliki dengan kebutuhannya.

*Marketing Public Relations (MPR)*, strategi pelaku kehumasan yang bersinggungan dengan dunia pemasaran (*pass strategy*) berupaya membobol tembok penghalang dari semua kalangan seperti pejabat pemerintah, tokoh masyarakat, pembentuk opini bahkan konsumen sendiri yang menolak idea atau pesan-pesan pemasar (*blocking customer*) karena mungkin belum sepenuhnya mendapat informasi yang memadai. Program Gebyar BCA misalnya, sebagai perusahaan yang melopor tayangan promosi yang dikemas dalam bentuk hiburan adalah salah satu contoh menyisipkan pesan produk agar menyelinap dalam relung hati konsumen. Dalam kegiatan tersebut, BCA selain meriahkan acara dengan hiburan juga memberikan informasi-informasi mengenai perusahaannya, baik informasi mengenai produk, pengundian hadiah bagi nasabah, dan lain sebagainya. Tidak jauh berbeda yang dilakukan oleh Bank Mandiri, dengan mem-*blocking* waktu di salah satu stasiun televisi untuk membuat acara yang dikemas dalam bentuk *talk show* tentang dunia wirausaha muda.

Masih banyak acara-acara serupa yang digunakan oleh perusahaan, khususnya perbankan. Hal ini disebabkan program-program tersebut sangat efektif untuk memperkenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat yang secara tidak langsung menawarkan dan mempromosikan perusahaan atau produk agar dapat menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan sangat memanfaatkan semaksimal mungkin untuk memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk agar khalayak tahu dan tertarik.

Kegiatan *MPR* lain yang sering dilakukan adalah melakukan pameran produk. Ini dapat dilihat dari pameran yang dilakukan perbankan syariah. Dimana tiga tahun belakangan ini, perbankan-perbankan syariah membuat pameran secara rutin tiap tahunnya dalam bentuk Festival Ekonomi Syariah. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh perbankan syariah

dalam bentuk pameran untuk memberikan kesempatan kepada khalayak memperoleh informasi mengenai perbankan syariah dan produk-produk syariah secara langsung. Kegiatan ini sangat efektif karena masyarakat dapat lebih dekat mengenal produk-produk syariah yang ditawarkan.

Kegiatan-kegiatan *MPR* yang dapat digunakan selain *special event* dan pameran antara lain adalah *sponsorship* dan publikasi. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat digunakan oleh bank untuk memberikan pengenalan, meningkatkan pengetahuan produk maupun menarik emosional khalayak.

## **1.2 Permasalahan**

Perbankan syariah saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perbankan syariah masih tergolong perbankan yang sedang berkembang di Indonesia. Perbankan-perbankan konvensional mulai merambah dunia syariah dengan membentuk Unit Usaha Syariah atau Bank Umum Syariah karena minat masyarakat yang sangat tinggi terhadap perbankan syariah ini.

Namun, minat masyarakat yang tinggi tersebut tidak diiringi dengan pemahaman mereka mengenai produk-produk syariah yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan penggunaan istilah berbahasa Arab yang berbeda dengan istilah-istilah yang selama ini sudah lekat dalam benak masyarakat. Ini menjadi kendala yang akhirnya dapat menyebabkan khalayak kurang memahami produk syariah yang ditawarkan.

Bagi konsumen, dengan mengetahui kebutuhan dan masalah merupakan faktor terpenting dan merupakan tahapan awal bagi konsumen didalam melakukan pembelian. Dengan adanya keinginan untuk mengenali kebutuhan dan masalah tersebut, konsumen akan mempunyai dorongan untuk mencari informasi. Ketersediaan informasi mengenai produk selain memudahkan konsumen, namun juga dapat memberikan kepuasan informasi yang ingin dituju oleh konsumen dalam memenuhi keinginan akan produk yang ingin digunakan.

Salah satu perbankan syariah yang pretise di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI merupakan perbankan yang berbasis syariah pertama di Indonesia, hingga saat ini BMI merupakan salah satu perbankan syariah yang terbesar di Indonesia. Untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak, BMI berusaha memberikan produk-produk yang inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi. Salah satu produk inovatif yang ditawarkan adalah Produk Shar-E. Produk ini merupakan salah satu jawaban bagi khalayak yang saat ini mengalami perubahan pola hidup menjadi *mobile*. Dimana dengan adanya kemajuan teknologi, layanan produk Shar-E dapat mudah dilakukan tanpa harus datang langsung ke cabang BMI.

Pada bulan agustus 2007, ada lebih dari satu juta orang yang menggunakan Produk Shar-E, padahal pada tahun 2005 penggunaanya hanya berjumlah kurang lebih 33.000 nasabah. Dengan pencapaian ini Produk Shar-E meraih penghargaan dari MURI sebagai satu-satunya rekening bank instant dalam kemasan dengan pertumbuhan persentase nasabah produk bank tercepat di Indonesia, dan pertumbuhan jaringan *real time online* terbanyak<sup>5</sup>. Ini membuktikan bahwa animo masyarakat sangat tinggi terhadap produk ini.pencapaian ini sangat menarik, karena dalam usaha perbankan, pencapaian kurang lebih 300% ini sangat luar biasa.

Meski pun animo masyarakat tinggi, namun berdasarkan survey yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia didapat masih banyak kesalahpahaman mengenai Produk Shar-E sendiri. Banyak masyarakat yang yang salah kaprah mengenai Shar-E dengan Bank Muamalat. Ada yang menyatakan bahwa Shar-E hanya logo dari Bank Muamalat atau Shar-E adalah istilah untuk Bank Muamalat. Sehingga Bank Muamalat akhirnya merasa perlu memberikan pemahaman dan informasi mengenai Shar-E sebagai salah satu produk dari Bank Muamalat. Salah satu cara

---

<sup>5</sup> [http://www.muallaf.com/index.php?view=article&catid=44%3Aabisnis-syariah&id=305%3Aproduk-unggul-di-lahan-syariah-saatnya-beralih-&tmpl=component&print=1&page=&option=com\\_content&Itemid=83](http://www.muallaf.com/index.php?view=article&catid=44%3Aabisnis-syariah&id=305%3Aproduk-unggul-di-lahan-syariah-saatnya-beralih-&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content&Itemid=83) (Minggu, 1 Februari 2009. Jam 11.10)

yang digunakan untuk memberikan informasi tersebut dengan melalui kegiatan *MPR*.

Ada pun rumusan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Bank Muamalat Indonesia melakukan kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)* dalam upaya membentuk *product knowledge* pada khalayak tentang Shar-E?
2. Bagaimana *product knowledge* khalayak terhadap Shar-E?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam upaya membentuk *product knowledge* pada khalayak mengenai produk Shar-E
2. Mengetahui *product knowledge* khalayak terhadap Shar-E.

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan adalah untuk memberi pengetahuan mengenai kegiatan *MPR* dalam memberikan pengetahuan produk kepada konsumen oleh Bank Muamalat Indonesia. Diharapkan dengan adanya gambaran ini dapat menambah wawasan bagaimana kegiatan *MPR* dalam kaitannya dengan *product knowledge* khalayak.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran kepada BMI terhadap kegiatan-kegiatan *MPR* yang digunakan dalam memberikan pengetahuan produk kepada konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kegiatan *MPR* yang bagaimana yang nantinya dapat digunakan dalam menanamkan pengetahuan tentang produk kepada konsumen.

Selain itu, bagi perusahaan-perusahaan lainnya penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Peneliti berusaha menggambarkan bahwa selain *awareness* khalayak, pengetahuan khalayak terhadap produk atau jasa juga sangat penting dalam merubah perilaku konsumen.