

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aspek perdagangan bebas Asean mempengaruhi bisnis perusahaan khususnya dalam meningkatkan likuiditas. Manajemen perusahaan harus berpikir kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing dengan bisnis sejenis agar dapat meningkatkan profitabilitas dengan mempengaruhi pasar dengan melakukan komunikasi pemasaran berkelanjutan.

Keadaan persaingan sangat ketat dan dinamis terjadi dalam pemasaran aneka ragam merek dagang dari produk sejenis di pasar bebas mengharuskan perusahaan melakukan program komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang komprehensif dan efektif. Komunikasi pemasaran merek dagang dari produk sejenis akan lebih unggul dari pada merek dagang lainnya apabila produk dengan merek tersebut dapat menjamin keandalan, ketahanan, dengan harga yang cukup bersaing. Pelayanan purna jual (*after sales services*) yang memuaskan akan mempengaruhi minat para konsumen menjadi merek maniak terhadap produk perusahaan tertentu. *Marketing Communications* sangat diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* atau meningkatkan *market share* perusahaan. Dengan demikian sebelum meluncurkan merek dagang suatu produk, diperlukan pengujian kualitas produk agar memenuhi syarat di atas, selanjutnya membuat persiapan, perencanaan, penyuluhan, kampanye atau promosi komunikasi pemasaran melalui berbagai media dan mengevaluasi keberhasilan serta media komunikasi mana yang dapat meningkatkan penjualan produk dan merek perusahaan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran merek dagang suatu produk, dapat dievaluasi dengan menganalisis hubungan besaran biaya yang dikeluarkan untuk mencapai hasil produk yang dipasarkan dan mengambil keputusan apakah cara yang ditempuh

berhasil atau gagal. Apabila berhasil berarti memperoleh hasil menguntungkan dan dapat ditingkatkan, dan apabila gagal atau merugikan maka perlu ditinjau kembali.

Untuk mendapatkan evaluasi obyektif, penelitian diarahkan pada peluncuran produk tabungan baru pada PermataBank yang dilakukan melalui *marketing communication* pada tahun 2009, yaitu produk tabungan dengan merek dagang PermataBintang. Pada tahun 2008 Produk Tabungan PermataBank mengalami penurunan 6,17% dari Rp. 7,3 triliun menjadi Rp. 6,9 triliun. Setelah komunikasi pemasaran dilakukan pada tahun 2009, tabungan PermataBank dapat naik kembali 34,7% dari tahun 2008 menjadi Rp. 9.271 triliun pada tahun 2009 atau 16% terhadap tahun 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua media komunikasi pemasaran produk dapat mempengaruhi secara positif pendapatan produk tabungan PermataBintang, Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu kendala yang sering dihadapi manager *Marketing Communications* adalah menilai tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran. Penilaian terhadap tingkat kesuksesan dapat diukur dari hasil penjualan, *market share* atau laba perusahaan dan penilaian pengaruh biaya *marketing communication* terhadap penerimaan dari hasil penjualan merek dagang suatu produk. Penilaian hasil-hasil kualitatif pada performa komunikasi pemasaran melalui *awareness*, *market share*, perubahan perilaku konsumen, penjualan atau indikator lainnya dapat bersifat subyektif. Penilaian obyektif dapat dilakukan dengan meneliti besarnya biaya-biaya dan pendapatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dengan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran dalam mempromosikan merek dagang suatu produk perusahaan terhadap pendapatan produk yang bersangkutan.

Penelitian dalam tesis ini dilakukan pada salah satu perusahaan keuangan swasta nasional di Indonesia, yaitu PT Bank Permata Tbk (PermataBank), dengan membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah semua media komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahun 2009 mempengaruhi perolehan produk tabungan dengan brand PermataBintang yang baru diluncurkan pada tahun 2009?
2. Apakah semua media komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi perolehan produk tabungan lain yang diluncurkan terlebih dahulu dengan umur relatif masih muda yaitu produk PermataTabungan Bebas dan Tabungan Syariah?
3. Bagaimana prediksi perolehan tabungan PermataBintang dengan kondisi pemasaran tahun 2009?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehingga dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui media komunikasi yang mempengaruhi perolehan tabungan PermataBintang dengan menganalisa pengaruh pembiayaan *Marketing Communications* terhadap besarnya penerimaan Tabungan PermataBintang yang diluncurkan pada tahun 2009.
2. Mengetahui media komunikasi yang mempengaruhi perolehan tabungan PermataTabungan Bebas dan TabunganSyariah sebagai pembanding terhadap PermataBintang.
3. Dengan melakukan analisis melalui model regresi sehingga dapat dilakukan prediksi perolehan tabungan PermataBintang di masa depan dan menyarankan strategi *marketing communication* yang dapat meningkatkan daya saing bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan dari peluncuran merek dagang suatu produk perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tambahan wawasan bagi:

- a) Lingkungan Akademik, berupa wawasan ilmiah bagaimana menilai kesuksesan komunikasi pemasaran merek dagang suatu produk perusahaan dan mengatasi masalah-masalah pemasaran untuk mencapai tujuannya.
- b) Pihak yang berwenang, dalam hal ini pihak manajemen perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya penentuan kebijakan dalam rangka meningkatkan dan penyempurnaan strategi bisnis lebih lanjut melalui analisis dan evaluasi program komunikasi pemasaran merek dagang suatu produk.

1.5 Batasan Penelitian

Banyak kondisi yang dapat mempengaruhi perolehan suatu produk selain dari komunikasi pemasaran, maka penelitian dibatasi pada pengaruh pembiayaan *marketing communication* terhadap hasil perolehan *brand* yang dipasarkan sebagai berikut ini:

Yang termasuk dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis dilakukan secara kuantitatif terhadap biaya-biaya media komunikasi pemasaran tahun 2009 dan perolehan produk tabungan tahun 2009 yang diteliti.
2. Produk tabungan yang diteliti adalah PermataBintang, Tabungan Bebas, dan Tabungan Syariah.
3. Metode analisis menggunakan statistik deskriptif dengan menganalisis korelasi dan analisis regresi linier maupun non-linier.
4. Melakukan studi *cross-section* atau *one shot* hanya pada tahun 2009.

Yang tidak termasuk dalam penelitian ini:

1. Analisis kualitatif misalnya pengaruh logo, motto, dan faktor yang tidak dapat diukur (*intangible*) lainnya.
2. Produk tabungan lainnya selain dari ketiga produk tabungan yang disebutkan di atas.
3. Metode analisis statistik inferensial, dan metode lainnya selain dari analisis korelasi dan regresi yang disebutkan di atas.
4. Studi ini tidak melakukan studi *longitudinal* sehingga tidak melakukan penelitian pada data sebelum atau sesudah tahun 2009.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan studi literatur/kepuustakaan yaitu mempelajari teori-teori dan bahan-bahan melalui buku-buku, jurnal dan karya tulis yang relevan dengan topik penulisan ini.
- b) Mengumpulkan data yang digunakan adalah *primary data* yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang akan diteliti.
- c) Melakukan analisis statistik deskriptif dengan meneliti korelasi antara biaya *marketing communication* dengan penerimaan tabungan dan mencari hubungan regresi antar variabel-variabel tersebut.
- d) Menarik kesimpulan yang bermanfaat untuk dapat memberikan saran perbaikan komunikasi pemasaran merek dagang suatu produk perusahaan.

1.7 Susunan Tesis

Tesis ini disusun dalam bentuk penelitian dengan struktur sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN, menjelaskan latar belakang, masalah, tujuan dan metode penyusunan tesis ini.

BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN, menjelaskan teori atau istilah secara umum yang berhubungan dengan pokok bahasan dalam analisis *marketing communication*.

BAB III PEMASARAN PRODUK DAN BRAND PERMATABANK, mengenalkan perusahaan dan produk-produk yang dipasarkan pada perusahaan PT. Bank PermataTbk. yang selanjutnya dikenal dengan brand atau merek PermataBank.

BAB IV PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERMATABINTANG, melakukan analisa korelasi, regresi dan aspek komunikasi pemasaran pada PermataBintang, PermataTabungan Bebas, dan PermataTabungan Syariah.

BAB V KESIMPULAN, menarik kesimpulan tentang hasil-hasil penelitian dan memberi saran sehubungan dengan komunikasi pemasaran brand suatu produk bank.

