

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan saat ini tidak satupun bank yang dapat mengelak dari persaingan. Persaingan tidak saja dalam perebutan nasabah penabung, dan pengguna jasa bank lainnya. Setiap bank akan berupaya secara keras dengan mengerahkan segala daya upaya untuk memenangkan persaingan tersebut dan bila hal tersebut tidak dijalankan dapat mengganggu kinerja dan keberlangsungan kehidupan suatu bank.

Banyak pelajaran berharga yang dapat dipetik dari krisis ekonomi dipenghujung dekade 1990-an yang setidaknya telah mencerahkan kita bahwa betapa pentingnya memiliki institusi perbankan nasional yang kuat dan handal. Bagi suatu institusi finansial kehandalan tersebut dibuktikan dari tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap institusi tersebut. Runtuhnya industri perbankan selama krisis ekonomi tahun 1997 dan masih terasa hingga saat ini memberikan bukti bahwa perbankan nasional tidak mampu menahan *external shock* yang datang secara tiba-tiba [Sugiarto, 2003:35]

Sejak krisis melanda Indonesia dan perbankan nasional harus diamputasi oleh BPPN, dan setelah disehatkan kemudian harus dijual untuk menambal APBN, investor asing baik itu lembaga keuangan maupun investor non bank seperti berlomba untuk membeli bank yang ditawarkan BPPN (Sekarang PT. Perusahaan Pengelola Aset (PPA)). Kredibilitas institusi perbankan hanya akan dapat dibangun dengan menunjukkan peningkatan kinerja, rasio kepemilikan modal yang cukup, yang ditunjang oleh personil yang professional, serta memiliki akuntabilitas yang tinggi. Parameter kesehatan bank yang terangkum dalam CAMELS (*capital, asset, management, earning, liquidity, & risk sensitivity*) merupakan indikator pengukuran tingkat kesehatan bank dan menjadi salah satu

ukuran tingkat kepercayaan masyarakat. Perilaku dan tindak-tanduk yang etis dalam menjalankan bisnis juga menjadi landasan kepercayaan nasabah. (Zainul, 2002: 96).

Atmosfir persaingan yang terjadi sangat terasa hingga ke pelosok daerah di Indonesia, hampir semua bank berlomba-lomba memberikan layanan terbaiknya yang dipadu dengan serangkaian imbalan atau iming-iming berupa hadiah yang tidak sedikit nilainya. Apabila dikalkulasikan mungkin total hadiah dan semua pernik-perniknya yang diberikan seluruh perbankan nasional secara material dapat bernilai trilyunan rupiah dalam setahun. Upaya pemberian kompensasi kepada nasabah tersebut terjadi lantaran keinginan untuk memiliki pangsa pasar (*market share*) dalam penghimpunan dana masyarakat yang semakin hari semakin dirasa sulit akibat ketatnya persaingan yang terjadi antara bank nasional maupun bank asing. Pangsa pasar (*market share*) sekarang ini menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan sebuah bank dalam memenangkan persaingan. Semakin besar pangsa pasar yang berhasil diraih dan target berhasil dicapai maka sebuah bank dapat dikatakan berhasil. Sebagaimana kita ketahui bahwa belakangan ini cukup banyak bank asing yang membuka cabang atau perwakilan di Indonesia. Dibutuhkan lebih dari sekedar kerja keras untuk bisa meraih pangsa pasar perbankan terbesar di Indonesia.

Masuknya institusi perbankan asing baik melalui akuisisi saham-saham perbankan nasional (dengan predikat bank campuran seperti ANZ Panin Bank, Korea Exchange Bank Danamon, Bank Maybank Indocorp / BII dsb) maupun melalui pendirian cabang lintas laut (*overseas branch*) seperti Citibank, OCBC, DBS, HSBC dan sebagainya menciptakan tekanan yang semakin berat dalam persaingan. Pangsa pasar saat ini tidak hanya sebatas konsep segmen (*corporate*) korporasi, *commercial* (komersial) dan *retail* (perorangan), bank-bank asing tersebut juga telah menyasar pasar-pasar pada segmen *retail* (baik untuk produk simpanan maupun penyaluran kredit). Dengan dukungan kuat dari sisi *funding* di negara induknya dan *best practice* dalam pelayanan internasional serta kemampuan

teknologinya bank-bank asing tersebut sangat berpotensi mengancam bank-bank nasional di pasar-pasar nasional. Belum lagi image yang dimunculkan masyarakat tentang segala yang berbau asing sangat kuat dalam penentuan preferensi sehingga bukan hal yang luar biasa apabila banyak individu lebih memilih bertransaksi dengan bank-bank asing.

Treasury Financial Institution and Special Asset Management atau yang disingkat Treasury Group merupakan salah satu divisi di Bank Mandiri yang bergerak dalam transaksi *foreign exchange* atau valuta asing. Biasanya yang membutuhkan jasa valas adalah nasabah yang bergerak dalam ekspor impor dan nasabah lain yang dalam transaksinya membutuhkan mata uang selain IDR atau Rupiah. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, bisnis treasury memang harus proaktif bahkan agresif menjemput bola. Pasalnya, kompetisi di sektor bisnis ini (bidang treasury) sangat tinggi. Lawan tanding bukan hanya produk treasury bank lokal, tetapi juga bank asing.

Pangsa pasar yang terdiri dari karakter nasabah yang unik dan bermacam-macam diibaratkan sebagai kue lezat bernama *market share*. Semua bank tidak terkecuali mandiri memiliki formula atau skim yang hampir sama dengan bank-bank lain. Namun, dari sisi intangible yang didalamnya terdapat art '*how to get soul of loyal customer*' adalah seni atau cara yang harus didapat formulanya. Inilah yang akhirnya membedakan Bank Mandiri dengan Bank-bank lainnya. Meraih hati sangat terkait dengan unsur *trustness* (kepercayaan), dan untuk meraih *trustness* mengait didalamnya *insight* (karakteristik khusus) nasabah. Bahwa apakah konsep *insight* nasabah yang selama ini dipegang oleh Treasury Group in line dengan realita yang sebenarnya terjadi di market. Inilah yang mendorong dibentuknya Regional Treasury Marketing (RTM) yang menjadi perpanjangan tangan Treasury Kantor Pusat. Disebut regional, karena lokasi RTM ini berada di Kantor Wilayah yang letaknya tersebar di wilayah Indonesia. Untuk itulah keberadaan RTM ditempatkan di daerah-daerah. Pengembangan lokasi dan aktivitas treasury dengan

menghadirkan RTM dan Sub RTM adalah dalam rangka memenuhi dan melayani lebih dekat para Nasabah yang memiliki berbagai keperluan bisnis dengan memanfaatkan jasa dan produk treasury.

RTM merupakan perpanjangan tangan kantor pusat, mereka yang bertugas di RTM harus memiliki kemampuan memadai sehingga dapat melayani semua kebutuhan nasabah. Mulai dari penjualan produk berupa transaksi *plain vanilla (today, tomorrow, spot transaction), forward, currency option, currency swap, interest rate swap, deposit on call*, sampai memberikan konsultasi dan solusi kepada nasabah yang membutuhkan, dengan hadirnya delapan RTM ini, pelayanan *treasury* Bank Mandiri telah mencakup seluruh wilayah Indonesia. “Jumlah ini cukup ideal untuk mencapai target volume US\$ 35 miliar,” ujar Benny (Dept. Head TMD 1-Juni 2009), dengan beroperasinya RTM di delapan wilayah ini, ia yakin Mandiri bisa meningkatkan pangsa pasar dengan cepat. “Saat ini *market share* kita baru 15%-20%, kita harus bisa mencapai 30%,” tekadnya. “Di samping itu, treasury juga harus dapat meraih peringkat utama dalam pendapatan valas di antara bank-bank pesaing,” tambah Benny.

Perusahaan besar setingkat Bank Mandiri, nama IMC berarti mereka sudah mulai melakukan integrasi dari berbagai komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* merupakan salah satu elemen penting yang digunakan untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang hendak dipasarkan kepada konsumen. Kemudian brand image dapat terbentuk melalui sinergi seluruh atribut dari komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa suatu pesan dengan citra yang positif dan seragam dalam persepsi konsumen dan calon konsumen. (Fill, 1999: 600)

IMC terdiri dari banyak unsur yang tergabung didalamnya,
p o t e n s i i n i m a s u k

k e d a l a m s e b u a h
k o m u n i k a s i
p e m a s a r a n
p e r u s a h a a n y a n g
h a r u s d i k o n t r o l
d a n d i k e l o l a
u n t u k m e m a s t i k a n
s t r a t e g i y a n g
t e r d i r i d a n
p e s a n . H a l i n i
t i d a k m u d a h , d a n
b a h k a n d e n g a n
n i a t b a i k s a j a
s u l i t u n t u k
m e n g i m p l e m e n t a s i k
a n d e n g a n
e f e k t i f . S e m u a
t e r g a n t u n g
p e n g a p l i a k s i a n
I M C s e c a r a
e f e k t i f
d i d a l a m n y a .
P e n g g u n a a n I M C
d a l a m k o m u n i k a s i
y a n g o b y e k t i f d a n

s e l e k t i f s a a t i n i
a d a l a h m e l a l u i
p e n g g a b u n g a n
p e r i k l a n a n d a n
p r o m o s i y a n g
t e r i n t e g r a s i (
p e r c y , 2 0 0 8 : 5 5) .

Perusahaan memberi nama IMC karena memiliki aktifitas *ATL (above the line)* dan *BTL (below the line)* yang sudah terintegrasi. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran secara sempit, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Salah satu payung yang menggawangnya adalah elemen komunikasi pemasaran yang merupakan induk dari IMC tersebut dan salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah Persuasi, dimana persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain” Sikap penting sekali karena ia mempengaruhi tindakan.

3 Komponen sikap yaitu :

1. Afektif : komponen yang berisi perasaan-perasaan terhadap objek sikap
2. Kognitif : komponen yang berisi keyakinan terhadap objek sikap
3. Perilaku : komponen yang berisi perilaku yang disengaja terhadap objek sikap

Alasan perusahaan memanfaatkan dan menggunakan IMC karena mereka sudah melibatkan departemen lain. Tentu saja departemen setingkat Treasury Group sudah seharusnya memposisikan sebagai sebuah direktorat yang dinamis dan inovatif.

D a r i b a n y a k n y a
k o m p o n e n I M C ,
T r e a s u r y G r o u p

s e l a m a i n i h a n y a
m e n e r a p k a n
b e b e r a p a s a j a ,
d i a n t a r a n y a
a d a l a h i k l a n ,
P r o m o s i
P e n j u a l a n , d a n
P u b l i c R e l a t i o n .
K e t i g a u n s u r
t e r s e b u t
d i t e r a p k a n d a l a m
T r e a s u r y s e l a m a
i n i k a r e n a k e t i g a
u n s u r i n i
d i a n g g a p p a l i n g
e f e k t i f

Elemen yang terdapat dalam komunikasi strategis merupakan payung dari Komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communications* atau lebih dikenal dengan IMC merupakan salah satu ujung tombak pencapaian target Treasury Group. Divisi perbankan seperti Treasury yang keberadaannya secara hirarkis terpisah dengan operasional cabang ditambah lagi dengan RTM yang jauh dari jangkauan kantor pusat Jakarta. Realitasnya, terkadang Treasury Group selalu memiliki pesan yang sama untuk iklan media cetak dan media elektronik. Di sisi lain, mereka memiliki cabang yang memiliki desain klasik dan konservatif. Pesan-pesan yang berbeda ini, akan membuat strategi

positioning dari bank tersebut tidak akan kuat karena pelanggan tidak dapat menangkap jelas. Singkat kata, tidak ada sinergi dari semua media komunikasi yang mereka lakukan.

TABEL I
DATA PERBANDINGAN PEROLEHAN VOLUME PER TAHUN

| NO | SEGMENT | VOLUME | | | | | |
|----|------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
| | | TARGET | REALISASI | TARGET | REALISASI | TARGET | REALISASI |
| 1 | PERORANGAN | 38.443.052,54 | 37.307.053,53 | 42.981.33 2,00 | 43.032.200, 65 | 45.221.77 6,42 | 43.112.323,2 3 |
| 2 | COMMERCIAL | 116.654.776,43 | 117.543.292,8 9 | 120.665.1 04,17 | 120.244.554 ,53 | 120.511.6 77,29 | 118.429.810, 28 |
| 3 | CORPORATE | 90.567.322,50 | 88.502.588,88 | 94.900.38 6,21 | 95.554.112, 68 | 96.429.29 1,15 | 92.637.743,4 3 |
| | TOTAL | 245.665.151,47 | 243.352.935,3 0 | 258.546.8 22,38 | 258.830.867 ,86 | 262.162.7 44,86 | 254.179.876, 94 |

*dalam USD

(Sumber: Data Regional Treasury Marketing Semarang 2007-2009)

Bila diamati lebih lanjut tiap tahunnya terjadi volatility perolehan volume. Pada tahun 2007 RTM Semarang belum berhasil mencapai target yang diberikan kemudian pada tahun 2008 berhasil mencapai target dan pada tahun 2009 kembali target tidak bisa terpenuhi. Naik turunnya volume tiap tahun dipengaruhi banyak hal, krisis global yang melanda dunia yang menyebabkan market lesu dan tak merespon dengan baik dalam transaksi valas dsb. Program IMC di Treasury Group yang berupa iklan, promosi dan public relations selama ini dinilai kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat atau nasabah yang belum sepenuhnya menyadari keberadaan Treasury Group dan RTM Semarang. Selain itu antar bank juga berebut market share oleh karenanya potensi nasabah yang masih tinggi harusnya dapat terserap dengan baik.

TABEL II**Pendapatan valas 18 bank besar di Indonesia**

| Nama Bank | Des-05 | | Des-06 | | Des-07 | |
|---------------------|----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | Jumlah * | Peringkat | Jumlah* | Peringkat | Jumlah* | Peringkat |
| BCA | 61.9 | 10 | 378.1 | 1 | 165.7 | 1 |
| Mandiri | 210 | 4 | 196.3 | 3 | 126.9 | 2 |
| PANIN | 109 | 6 | 183.4 | 5 | 100.6 | 3 |
| BRI | 49.5 | 11 | -4.6 | 17 | 40.8 | 6 |
| DANAMON | 126.5 | 5 | -126.7 | 28 | -70.5 | 10 |
| BII | 103.4 | 7 | 95.7 | 9 | 69.4 | 4 |
| NIAGA | 86.1 | 8 | 81.4 | 10 | 17.5 | 9 |
| CITIBANK | 33.9 | 14 | 118.9 | 8 | 69.4 | 5 |
| PERMATA | 77.2 | 9 | 78.1 | 11 | 25.3 | 7 |
| BNI | 49.4 | 12 | 25.3 | 13 | 17.7 | 8 |
| HSBC | 378.3 | 2 | 189.1 | 4 | NA | |
| STANDCHART | 548.5 | 1 | 167.1 | 7 | NA | |
| DEUTSCHE | 48.9 | 13 | 223.7 | 2 | NA | |
| TOKYO MITSUBISHI | NA | 18 | 181.6 | 6 | NA | |
| ABN AMRO | 250.1 | 3 | 71.7 | 12 | NA | |
| AMEX | 22.2 | 15 | 12.2 | 14 | NA | |
| BOA | 9.4 | 16 | 12.1 | 15 | NA | |
| JP MORGAN CHASE | -215 | 17 | 3.4 | 16 | NA | |

(Majalah Mandiri, edisi 218 I tahun VIII I 03 september 2007).

*dalam miliar rupiah

Memang benar bila performance treasury group dikaitkan dengan perolehan target yang meningkat tiap tahunnya. Namun disamping penerapan metoda baku seperti *pricing* (pemberian harga rate kurs valas) yang realitasnya terkadang *spread* (selisih harga jual beli valas) cenderung agak lebar dan kurang bersaing Serta masih belum maksimalnya kegiatan periklanan, Promosi penjualan dan public relation yang dilakukan namun masih jauh dalam mempengaruhi pencapaian target. Sudah selayaknya Treasury Group menerapkan atau mulai mengevaluasi strategi IMC yang sudah dimiliki. IMC tidak hanya dianggap sebagai angin lalu dan pemanis belaka, karena melalui IMC yang terukur dan terarah dimungkinkan bisa berselaras dengan metoda baku seperti *pricing* dan retensi nasabah yang telah ada sebelumnya.

Kenyataan yang terjadi di lapangan adalah terdapat masalah dalam penciptaan brand equity Treasury Group di benak para nasabah. Keadaan ideal sebuah ekuitas merek dilihat dari pencapaian volume dan peningkatan market share per periodenya. Namun yang terjadi pencapaian volume belum meningkat sesuai target yang diharapkan. Market share juga masih belum beranjak dari keadaan semula. Bahkan volume transaksi juga tidak bergerak secara signifikan dari keadaan semula.

TABEL III

Data Pencapaian Market Share Treasury Group Wilayah Kanwil VII

| Perkembangan Market Share Treasury Group per Bulan | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| bulan | Jan-07 | Jul-07 | Jan-08 | Jul-08 | Jan-09 | Jul-09 |
| pencapaian | 30,45% | 34,07% | 35,14% | 35,20% | 35,21% | 34,10% |

*data RTM Semarang periode 2007-2008

Apabila dilihat dari data diatas nampaknya terjadi masalah mengenai penciptaan brand equity Treasury Group di Kanwil VII. Kondisi ideal yang diharapkan terus meningkat nampaknya belum sepenuhnya tercapai. Padahal berbagai program IMC telah dijalankan. Tentang bagaimana setiap bagian atau individu dari Treasury Group dapat ‘menjual’ brand tersebut kepada para nasabah, bagaimana IMC berperan dalam pelayanan nasabah hingga adopsi IMC dalam perencanaan tiap even-even Treasury Group. Namun kondisi ideal tidaklah semudah membalik telapak tangan saja mengingat Institusi sebesar Bank Mandiri pasti membutuhkan pemikiran panjang dan waktu yang lama dalam membuat sebuah kebijakan baru yang notabene selalu diformulasikan di kantor pusat Jakarta. hal ini menjadi penghambat mengapa kondisi ideal tersebut agak sulit dicapai.

Selama ini terjadi pada Treasury Group di kantor pusat kurang memberi kewenangan bagi RTM yang memiliki posisi di daerah-daerah untuk lebih mengembangkan kemampuan terbaiknya. Semua kebijakan dan penilaian berasal dari jajaran pimpinan yang

ada di kantor pusat. Padahal Idealnya dengan kehadiran RTM Semarang sebagai tenaga pemasaran atau ujung tombak yang mengetahui seluk beluk nasabah dan bagaimana treatmentnya adalah RTM, namun perlakuan yang diterapkan cenderung disamaratakan kondisinya dengan yang ada di Kantor Pusat. Sehingga keperluan penyelenggaraan event-event, iklan, konsep dan acara promosi semua ditentukan oleh Kantor Pusat Bank Mandiri yang bertempat di Jakarta.

Berbicara mengenai aplikasi IMC dalam dunia perbankan idealnya Tentang bagaimana setiap bagian atau individu dari Treasury Group dapat 'menjual' brand tersebut kepada para nasabah, bagaimana IMC berperan dalam pelayanan nasabah hingga adopsi IMC dalam perencanaan tiap even-even Treasury Group. Namun kondisi ideal seperti tersebut tidaklah semudah membalik telapak tangan saja mengingat Institusi sebesar Bank Mandiri pasti membutuhkan pemikiran panjang dan waktu yang lama dalam membuat sebuah kebijakan baru yang notabene selalu diformulasikan di kantor pusat Jakarta. hal ini menjadi penghambat mengapa kondisi ideal tersebut agak sulit dicapai

1.2 Perumusan Masalah

Pada tingkat korporat, berbagai aspek praktek bisnis dan juga filosofi perusahaan seperti misi perusahaan, pemberian sumbangan sosial, budaya perusahaan serta cara-cara perusahaan dalam memberikan respon terhadap setiap pertanyaan, kesemuanya memberikan dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lainnya. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.

Namun kenyataan yang terjadi dilapangan tentu saja berbeda dengan apa yang diharapkan. Seringkali pengaplikasian IMC seperti iklan, promosi penjualan dan public

relations di RTM Semarang selama ini dirasa kurang maksimal dalam hal ini dikarenakan dari beberapa unsur dalam IMC hanya sedikit unsur yang mendapat keterwakilan yang benar-benar dijalankan. Itupun masih belum maksimal.

Mengingat letak dan fungsi RTM hanya sebagai perpanjangan tangan yang bentuknya seperti bisnis unit kecil sehingga keberadaannya kurang mendapat otorisasi hak untuk mengembangkan dan memenuhi kebutuhan nasabah yang menjadi kelolaannya sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki. Sehingga RTM kurang mampu mengekspresikan kreatifitas dan kemampuan maksimalnya. Disamping itu diduga belum tercapainya kondisi ideal pencapaian brand equity diduga disebabkan oleh iklan dan materi yang kurang mendukung, promosi yang kurang maksimal sampai kegiatan PR berupa event-event yang sepertinya belum tergarap secara maksimal.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka disimpulkan : adakah hubungan positif dari iklan, Promosi penjualan dan PR terhadap penciptaan brand equity Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang dan sampai sejauhmana pemanfaatan dan maksimalisasi IMC didalam tubuh Treasury Group sampai sekarang ini, apakah mampu menunjang peningkatan performa, target dan tujuan yang dicita-citakan. Atau hanya jalan ditempat atau bahkan mundur? Dan manakah diantara ketiga program IMC yang paling berpengaruh? Penelitian ini akan lebih mengevaluasi hubungan IMC dan penerapannya di dalam Treasury Group tersebut terhadap penciptaan brand equity.

1.3. Tujuan Penelitian

Secara khusus tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan iklan, promosi penjualan dan public relations terhadap penciptaan brand equity Treasury Group. Sampai sejauh mana pemanfaatan dan optimalisasi IMC mampu menambah perolehan profit, market share Treasury Bank Mandiri sehingga mendukung usaha peningkatan brand

equity Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Mengingat penelitian dengan model respon kognitif Greenwald salah satu teori yang masuk dan digunakan adalah teori pemrosesan-informasi (*information processing theory*) Mc Guire, dan hasil penelitian secara teoritis akan bermanfaat untuk memperkaya khasanah pengetahuan dan memberi penjelasan dengan lebih mendalam tentang konsep komunikasi persuasi dan Respon kognitif terhadap sebuah pesan persuasif yang menjadi bagian penting proses persuasi. Teori ini berlaku umum dalam semua langkah pendidikan sosial, komunikasi, informasi dan instruksional dalam situasi sosial dan kemasyarakatan.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat memberikan masukan untuk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam mencari formula ideal dari brand equity sebuah produk yang ideal dan dapat mendongkrak optimalisasi volume dan profit sesuai dengan target dan cita-cita yang diharapkan, karena persaingan antar bank menuntut masing-masing bank melakukan usaha komunikasi pemasaran terpadu dengan lebih baik, untuk dapat memuaskan konsumen/nasabah, sehingga konsumen/nasabah mempunyai loyalitas dan akan tercipta *Brand Equity*.

1.4.3 Sosial

Sebagai bahan edukasi bagi masyarakat sebagai *early warning system* atau peringatan awal bagi masyarakat tentang pentingnya pemahaman tentang *brand equity*. Mengingat banyaknya tawaran yang menarik dari banyak institusi perbankan dalam pemilihan produk

perbankan dibutuhkan upaya extra yang lebih teliti dan selektif terhadap brand-brand yang ada.

1.5. KERANGKA TEORI

Selama hampir satu dasawarsa terakhir ini telah terjadi banyak perkembangan dalam bidang penelitian ilmu komunikasi, baik dari segi perkembangan teori dan konsep, maupun area permasalahan yang diteliti. Perkembangan tersebut, selain disebabkan oleh pengkajian berkelanjutan terhadap substansi ilmu komunikasi, dipacu pula oleh pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan industri pers. Menurut Dedy N. Hidayat (*Jurnal ISKI*, 1999: 32). Seperti halnya ilmu-ilmu sosial yang menjadi induk, maka ilmu komunikasi beserta segala aktivitas penelitian yang dilakukan di dalamnya, merupakan suatu *multi-paradigm science*. Artinya, komunikasi merupakan suatu bidang ilmu yang pada waktu bersamaan menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar.

Menurut Geertz, masa keemasan positivisme sebagai suatu dogma metodologis telah usai dalam ilmu sosial. Meskipun demikian, di Indonesia, seperti dikatakan Deddy Mulyana perspektif yang positivistik terlalu mendominasi metodologi penelitian komunikasi. Positivisme telah digantikan oleh perspektif baru, seperti psikologi sosial historis, Marxisme Sartrian, sosiologi historis, *psycho-history*, sosiologi interpretatif, interaksionisme interpretif, sosiologi fenomenologis, hermeneutika, dan teori feminis. (Mulyana, 1999: 19)

Teori Kognitif

Teori kognitif yang dikemukakan oleh Greenwald (1968) dan Petty, Ostrom & Brack (1981) dalam Baron & Byrne (1991) memusatkan perhatiannya pada analisis respons kognitif, yaitu:

“Suatu usaha untuk memahami apa yang difikirkan orang sewaktu mereka dihadapkan pada stimulus persuasif, dan bagaimana fikiran serta proses kognitif menentukan apakah mereka mengalami perubahan sikap & sejauhmana perubahan itu terjadi” (Azwar, 1997:18).

Teori kognitif meliputi kegiatan-kegiatan mental yang sadar seperti berfikir, mengetahui, memahami, dan dan kegiatan konsepsi mental seperti: sikap, kepercayaan, dan pengharapan, yang kemudian itu merupakan faktor yang menentukan di dalam perilaku. Di dalam teori kognitif ini terdapat suatu interes yang kuat dalam jawaban (response) atas akibat dari perilaku yang tertutup. Sebab hal ini sulit mengamati secara langsung proses berfikir dan pemahaman , dan juga sulit menyentuh dan melihat sikap, nilai, dan kepercayaan.

Ada tiga hal yang umum terdapat di dalam pembicaraan teori kognitif, antara lain:

a. Elemen kognitif

Teori kognitif percaya bahwa perilaku seseorang itu disebabkan adanya satu rangsangan (stimulus), yakni suatu objek fisik yang mempengaruhi seseorang dalam banyak cara. Teori ini mencoba melihat apa yang terjadi diantara stimulus dan jawaban seseorang terhadap rangsangan tersebut. Atau dengan kata lain, bagaimana rangsangan tersebut diproses dalam diri seseorang.

Menurut teori kognitif, semua perilaku itu tersusun secara teratur. Individu mengatur pengalamannya ke dalam aktivitas untuk mengetahui (cognition) yang kemudian mamacaknya ke dalam susunan kognitifnya (cognitive structure). Susunan ini menentukan jawaban (response) seseorang.

Cognition menurut Neisser adalah:

“Aktivitas untuk mengetahui, misalnya kegiatan untuk mencapai yang dikehendaki pengaturannya, dan penggunaan pengetahuan. Hal ini adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan baik oleh organisme atau pun oleh orang perorang” (Tankard,1993:49).

Kognisi adalah dasar dari unit teori kognitif ia merupakan representasi internal yang terjadi antara suatu jawaban (response), dan yang bias menyebabkan terjadinya jawaban. Hubungan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Stimulus-----Cognition-----Response

Seseorang mengetahui adanya stimulus kemudian memprosesnya ke dalam kognisi, yang pada akhirnya kognisi ini menghasilkan dan menyebabkan jawabannya.

b. Struktur Kognitif

Menurut teori kognitif, aktivitas mengetahui dan memahami sesuatu (cognition) itu tidaklah berdiri sendiri. Aktivitas ini selalu dihubungkan dengan rencana disempurnakan oleh kognisi yang lain. Proses penjalinan dan tata hubungan diantara kognisi-kognisi ini membangun suatu struktur dan system. Struktur dan system ini dinamakan struktur kognitif. Sifat yang pasti dari system kognitif ini tergantung akan (1) karakteristik dari stimuli yang diproses ke dalam kognisi, (2) pengalaman dari masing-masing individu.

c. Fungsi Kognitif

Sistem kognitif mempunyai beberapa fungsi. Diantara fungsi-fungsi, antara lain:

- Memberikan pengertian

Pada kognitif baru menurut teori kognitif, pengertian terjadi jika suatu kognitif baru dihubungkan dengan system kognitif yang telah ada. Kognisi membentuk atribut-atribut tertentu, tergantung pada bagaimana ia berinteraksi dengan satu atau lebih system kognitif.

- Menghasilkan emosi

Interaksi antara kognisi dan system kognitif tidak hanya memberikan pengertian pada kognisi saja, tetapi dapat pula memberikan pengertian pada kognisi saja, tetapi dapat pula memberikan konsekuensi-konsekuensi yang berypa perasaan, misalnya perasaan senang dan tidak senang, baik atau buruk, dan lain sebagainya.

- Membentuk Sikap

Menurut teori kognitif jika suatu system kognitif dari sesuatu memerlukan komponen-komponen yang mengandung efektif emosi, maka sikap untuk mencapai suatu tujuan atau objek itu telah terbentuk. Bersatunya system kognitif dan komponen afektif menghasilkan tendensi perilaku untuk mencapai suatu objek sikap seseorang itu mempunyai kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan tindakan (tendensi perilaku).

- Memberikan motivasi terhadap konsekuensi perilaku

Relevansi teori kognitif untuk menganalisa dan memahami perilaku manusia yang mudah diamati adalah terletak pada motivasi dari perilaku seseorang. Hal ini disebabkan karena:

- a. Perilaku tidak hanya terdiri dari tindakan-tindakan yang terbuka saja, melainkan juga termasuk faktor-faktor internal, seperti: berfikir, emosi, persepsi, dan kebutuhan
- b. Perilaku itu dihasilkan oleh ketidakselarasan yang timbul dalam struktur kognitif.

Proses-proses Psikologis dalam Pembentukan dan Perubahan Sikap

Teori-teori proses secara eksplisit dikembangkan sebagai model komunikasi persuasi, sehingga lebih menitik beratkan pada beberapa faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya sikap tersebut. Dengan demikian, pendekatan proses ini memiliki keunggulan secara kualitas. Eagly & Chaiken (1993) mengemukakan bahwa proses yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah kognitif, afektif, dan perilaku.

Proses kognitif dalam pembentukan dan perubahan sikap

Terbentuk dan berubahnya sikap dapat dipandang sebagai proses persuasif. Dalam proses ini, pesan yang berkaitan dengan objek sikap disampaikan kepada individu, agar ia bersedia menyetujui ide-ide yang termuat dalam pesan tersebut. Beberapa proses kognitif dapat digunakan dalam menjelaskan proses persuasif ini, sampai akhirnya individu memutuskan setuju atau tidak setuju terhadap objek sikap.

Pemahaman terhadap argumentasi persuasif.

Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh McGuire (dalam Eagly & Chaiken 1993) yang sangat dipengaruhi oleh pendapat Hovland, et.all. (1953) mengenai fase-fase pemrosesan informasi. Menurut McGuire, pemahaman individu terhadap pesan terjadi melalui tahap-tahap sebagai berikut,yaitu (a) perhatian terhadap pesan, (b) pemahaman terhadap isi pesan, dan (c) penerimaan terhadap kesimpulan. Dalam melakukan komunikasi persuasif, ketiga faktor tersebut merupakan rangkaian, yang baik secara langsung (penerimaan terhadap objek sikap) maupun tidak langsung berpengaruh terhadap perhatian individu pada isi pesan atau informasi mengenai objek sikap dan pemahaman terhadap informasi mengenai objek sikap. Dengan demikian, dalam mempengaruhi orang lain, seorang komunikator harus memfokuskan perhatian mereka menjadi bagian yang sangat penting agar isi pesan dapat dipahami oleh pendengar, kemudian menyetujui kesimpulan pesan yang disampaikan.

Untuk mencapai tujuan ini, komunikator haruslah seorang yang mampu membuat individu tertarik, dan secara sukarela meluangkan perhatiannya untuk memahami isi pesan. Hovland & Weiss, 1951) mengemukakan bahwa orang akan lebih tertarik untuk mendengarkan pesan yang disampaikan seorang pakar daripada orang awam karena seorang pakar lebih dipercaya karena keahlian yang dimilikinya (*expertise*). Masih berkaitan dengan proses kognitif yang terlibat dalam pembentukan dan perubahan sikap, McGuire (1960) mengemukakan konsep *information-processing paradigm* bahwa sikap dapat terbentuk melalui 6 langkah, yaitu objek sikap harus disajikan

a. *Presentation*

Terlebih dahulu kepada individu. Apabila presentasi dilakukan dengan tepat dan menarik maka individu akan tertarik

b. *Attention*

Terhadap objek sikap. Objek sikap yang disajikan dengan baik, menyebabkan individu bersedia secara sukarela mencurahkan perhatiannya, sehingga pemahaman

c. *Comprehension*

Terhadap isi pesan akan lebih mudah dilakukan. Dalam belajar juga dikenalkan prinsip *fun learning* yang mampu melipat gandakan hasil belajar. Apabila isi pesan terkait objek sikap tersebut dipahami, tidak ada alasan bagi individu untuk menolak

d. *Yielding*

Pada saat ini benih sikap potensial terbentuk pada individu. Satu proses lagi yang dibutuhkan yaitu memperkuat dan memelihara agar pemahaman itu bertahan

e. *Retention*

Sebelum akhirnya terwujud dalam perilaku

f. *Behavior*

Model Proses Persuasi, Model respon kognitif Greenwald, menyebutkan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikiran-pemikiran yang terjadi di benak penerima pesan. Daya tahan sebuah pesan dan penerimaan sebuah pesan adalah dua hal berbeda-seorang dapat mempelajari materi dalam sebuah pesan tanpa mengalami perubahan sikap. Greenwald mengemukakan bahwa dalam kasus persuasi tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal itu, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. Respon kognitif terhadap sebuah pesan persuasive itu merupakan sebuah bagian penting proses persuasi yang seharusnya tidak diabaikan.

Salah satu hal yang turut mendasari tersampainya pesan dari Treasury Group tersebut yang berupa informasi kepada nasabahnya adalah model persuasi terbaru yang berakar pada model respon kognitif Greenwald (Greenwald, 1968) yang menyebutkan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikiran-pemikiran yang terjadi di benak

penerima pesan, berkembang dari ketidakpuasan Greenwald bahwa semua perubahan sikap berdasarkan pada pembelajaran. Greenwald berpendapat bahwa daya tahan sebuah pesan dan penerimaan sebuah pesan adalah dua hal yang berbeda. Seseorang dapat mempelajari materi dalam sebuah pesan tanpa mengalami perubahan sikap. Dia mengemukakan bahwa dalam kasus persuasi tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya, dengan sikap-sikap, pengetahuan dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal itu, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. Model Greenwald menyebutkan bahwa respon kognitif terhadap sebuah pesan persuasif itu merupakan sebuah bagian penting proses persuasi yang seharusnya tidak diabaikan. (Severin dan Tankard, 2005: 203).

Teori pemrosesan Informasi McGuire, mempresentasikan 12 tahap dalam output atau variable dependen yang mendukung proses persuasi :

1. Paparan pada komunikasi
2. Perhatian terhadapnya
3. Rasa suka atau tertarik padanya
4. Memahaminya (mempelajari sesuatu)
5. Pemerolehan keterampilan (belajar cara)
6. Terpengaruh/menurutinya (perubahan sikap)
7. Penyimpanan isi dalam memori dan/atau kesepakatan
8. Pencarian dan pemunculan kembali informasi
9. Pengambilan keputusan berdasarkan pemunculan kembali informasi
10. Berprilaku sesuai dengan keputusan
11. Penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan, dan
12. Konsolidasi pasca perilaku

Beberapa model yang sering digunakan dalam proses persuasi antara lain; model respon kognitif (Greenwald, 1968), teori pemrosesan informasi (*Information Processing Theory* - McGuire-1968), Terkait didalamnya teori pemrosesan-informasi (*information processing theory*) McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap dalam hal ini penciptaan ekuitas merek di benak para nasabah prospek dan eksisting Bank Mandiri berlangsung melalui enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- Penerima akan memperhatikan pesan.
- Penerima akan memahami pesan.
- Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan
- Tercapai proses adopsi baru.
- Terjadi perilaku yang diinginkan.

Selama proses persuasi pesan yang mengandung informasi (*information processing theory*) kepada masyarakat tersebut itulah sesungguhnya dikatakan mencapai hasil yang maksimal bila proses yang dilakukan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Presentasi perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa tahapan dan waktu.
- Penekanannya pada kognisi atau pemrosesan informasi.
- Pemberian peran yang lebih aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan-informasi dibandingkan konsep-konsep persuasi tahu perubahan sikap sebelumnya.

Teori pemrosesan-informasi McGuire memberi kita sebuah pandangan yang bagus tentang proses perubahan sikap, mengingatkan kita bahwa dalam tiap perubahan kondisi kearah yang lebih baik tentu saja melibatkan banyak komponen didalamnya. Dalam hal ini

tentu saja terciptanya brand equity Treasury Bank Mandiri yang melibatkan unsur IMC (Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations) sebagai penyampai pesan yang mengandung informasi melalui program komunikasi pemasarannya kepada segenap nasabah. Pada kenyataannya, seperti yang disebutkan McGuire bahwa perubahan sikap yang ekstensif berfokus pada tahap menuruti atau sepakat terhadap pesan yang mengandung informasi. (Severin dan Tankard, 2005: 204-205).

Perusahaan harus mengetahui posisi merek produknya di benak konsumen dengan mengukur tingkat kesadaran merek, mengetahui respon konsumen, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan konsumen atas suatu merek dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merek lain apabila merek yang dicari tidak ada. Suatu merek harus dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami kemunduran. Oleh karena itu, diperlukan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi dari merek tersebut secara terus-menerus. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen karena konsumen dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan lingkungan eksternal, konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Banyaknya produk sejenis dari pesaing, siklus produksi yang semakin pendek serta proses produksi yang makin efektif dan efisien merupakan tanda perubahan tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek merupakan

janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai upaya dalam peningkatan ekuitas merek yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan RTM Semarang dan Sub RTM memberikan informasi tentang produk/jasa, melakukan kunjungan pembinaan, melalui iklan (*advertising*) di media (cetak/elektronik), promosi penjualan (*sales promotion*) yang meliputi pemberian *skim* tertentu (formula pelayanan khusus) dan hadiah atau entertain nasabah, melakukan pemasaran sponsorship (mensponsori acara tertentu dan menyelenggarakan acara sendiri), publisitas yang dilakukan di media dan komunikasi di tempat pembelian (tersedianya poster, leaflet dan brosur tentang produk/ jasa)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan oleh Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (RTM Semarang dan Sub RTM), beserta elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek yaitu International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk pada konsumen atau khalayak. komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi

perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang ke luar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Pemasaran modern mengelola sistem pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Keseluruhan program komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (public relations).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada [produk](#) yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001: 219).

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya tantangan dan inovasi baru yang datang dari para pesaing.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain: (Kotler, 2001:98-100)

- a. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian pertama dalam pertemuan.
- c. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah) tetap konteksnya penjualan.
- d. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli secara langsung pada saat promosi.

b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan dan menawarkan barang/ jasa dari sponsor yang terlibat.

c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada atau tenaga-tenaga penjualan produk jasa dan barang.

d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan yang baru.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satumacam.

Ada 3 gagasan utama dalam perencanaan bisnis yang dikemukakan oleh Kotler Susanto(2000:80);

1. Bahwa bisnis perusahaan seharusnya seperti ” *Portofolio Investment* ”, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau bahkan mungkin dihentikan. Karena tiap bisnis memiliki keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dikelola sesuai dengan potensi yang menguntungkan.

2. Berorientasi pada potensi keuntungan di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup dengan mengandalkan penjualan dan keuntungan yang telah dicapai pada tahun sebelumnya sebagai panduan.

3. Strategi. Perusahaan harus memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri (lihat Identifikasi Pesaing), sasaran, peluang keahlian serta sumber daya perusahaan.

Di samping tiga gagasan utama di atas, perlu pula dilakukan analisa atau pendekatan-pendekatan untuk menanggapi adanya perubahan-perubahan pada kondisi pasar yang bisa berdampak pada faktor biaya, Tjiptono (2000 : 7- 8).

Sehingga dengan melakukan analisa dapat dilakukan antisipasi agar tidak keluar biaya yang tidak terkontrol yang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan.

Intergrated Marketing Communications (IMC) / Komunikasi Pemasaran Terpadu

Belakangan ini telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*). Definisi berikut ini memuat perspektif yang secara luas diterima. IMC adalah proses pengemangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. (percy, 2008: 05)

Dewasa ini banyak pemasar menyadari bahwa hubungan konsumen dengan upaya komunikasi terjadi dalam suatu bauran secara acak. Karena itu program komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda

untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap meresponnya untuk digunakan dalam proses pembelian. Penggunaan saluran komunikasi berganda juga menguntungkan bagi konsumen, yang dapat memepelajarinya dari medium yang digunakan atau yang dipandang paling sesuai diantara berbagai pesan. (Machfoedz, 2010: 20)

IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.

Ciri – ciri Utama IMC

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu.

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak, kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita.

Kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku; namun akan menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan

keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Usaha komunikasi yang diarahkan untuk menghasilkan tujuan-tujuan *intermediate* atau *pre-behavioral* seperti itu dapat diharapkan.

Namun pada akhirnya – dan diharapkan secepat mungkin – program komunikasi pemasaran yang sukses harus dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek tersebut, atau yang lebih buruk, hanya membuat mereka familiar dengan eksistensi merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklan yang langsung ditujukan kepada konsumen sangat ekstensif digunakan – karena kedua aplikasi ini meraih hasil yang lebih cepat dibandingkan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek. Pembahasan berikutnya adalah mengenai pentingnya menggunakan bentuk kontak yang paling sesuai dengan khalayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.

c. Menggunakan seluruh bentuk “Kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “Kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur menyampaikan pesan yang potensial. Istilah kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis

media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

d. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan upaya yang sia-sia atau – lebih buruk – lagi – pesan yang kontradiktif, mengenai merek. Secara umum, prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek. ***Positioning statement*** adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasarnya.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan *terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya*. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjadinya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Hal ini menjelaskan adanya pertumbuhan jumlah *frequent-flyer* dan berbagai program lain yang menggunakan kata “*frequent*”, “*loyalty*”, atau “*ambassador*”.

(Percy, 2008:200)

Bauran Komunikasi pemasaran dan digunakan oleh RTM Semarang sebagai instrumen IMC salah satunya adalah melalui iklan. Adapun definisi iklan yang dimaksudkan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan public untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis,1993). Sebuah iklan harus disiarkan secara berulang-ulang dengan harapan bahwa kelak khalayak akan membaca, mendengarkan, atau mengamati ketika iklan itu muncul. Kemungkinan bahwa khalayak akan mengingat sebagian iklan bertambah (Sumartono, 2002). IMC terdiri dari banyak unsur yang tergabung didalamnya,

p o t e n s i i n i m a s u k
k e d a l a m s e b u a h
k o m u n i k a s i
p e m a s a r a n
p e r u s a h a a n y a n g
h a r u s d i k o n t r o l
d a n d i k e l o l a
u n t u k m e m a s t i k a n
s t r a t e g i y a n g
t e r d i r i d a n p e s a n .
H a l i n i t i d a k
m u d a h , d a n b a h k a n

d e n g a n n i a t b a i k
s a j a s u l i t u n t u k
m e n g i m p l e m e n t a s i k
a n d e n g a n
e f e k t i f . S e m u a
t e r g a n t u n g
p e n g a p l i a k s i a n
I M C s e c a r a
e f e k t i f
d i d a l a m n y a .
P e n g g u n a a n I M C
d a l a m k o m u n i k a s i
y a n g o b y e k t i f d a n
s e l e k t i f s a a t i n i
a d a l a h m e l a l u i
p e n g g a b u n g a n
p e r i k l a n a n d a n
p r o m o s i y a n g
t e r i n t e g r a s i (
p e r c y , 2 0 0 8 : 5 5) .

Iklan atau Periklanan

I k l a n b a i k i t u
d i m e d i a c e t a k
m a u p u n e l e k t r o n i k
d i g u n a k a n u n t u k

m e m p e r k e n a l k a n
p r o d u k b a r u a t a u
s e b a g a i
r e m i n d e r i n g
p r o d u c t p a d a
n a s a b a h . P r o m o s i
p e n j u a l a n
m e l i p u t i b e r b a g a i
s a r a n a p r o m o s i
y a n g d i d e s a i n
u n t u k m e m o t i v a s i
r e s p o n p a s a r
l e b i h a w a l .
(M a h f o e d z ,
2 0 1 0 : 1 8 4) .

B i a s a n y a R T M
s e r i n g m e l a k u k a n
r e t e n s i n a s a b a h
u n t u k
m e m p e r k e n a l k a n
p r o d u k b a r u ,
p r o m o s i p e n j u a l a n
d e n g a n b o n u s d s b .
K e g i a t a n p u b l i c
r e l a t i o n b i a s a n y a

Alexander (1995): iklan merupakan setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide secara tidak langsung, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi

Fungsi iklan meliputi :

- fungsi pemasaran dan komunikasi

mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen.

- fungsi ekonomis

sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternatif pengganti. fungsi sosial menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. (Machfoedz, 2010:141)

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospect dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospect, yaitu perubahan untuk menghasilkan

- ketertarikan
- kesadaran
- pemahaman
- penerimaan
- keyakinan
- motivasi
- pembelian produk

Respon terhadap iklan yang diinginkan menyangkut sikap positif (positive attitude) terhadap produk, jasa maupun ide yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan sebagai proses

komunikasi pemasaran harus memiliki kekuatan persuasif, dan kekuatan persuasif ini harus sesuai dengan kode etik periklanan. (Hasan, 2009: 422)

Jenis-jenis Iklan

Secara umum iklan televisi dibagi ke dalam berbagai kelompok, yaitu :

(Sumartono, 2002)

a. Iklan Spot

Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan maksimal atas suatu produk. Iklan jenis ini bersifat komersial murni.

b. Iklan Tidak Langsung

Informasi tentang sesuatu produk atau pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi program siaran lain (seperti : *varietyshow*, teledrama, berita, dan lain-lain) untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap suatu produk atau misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini, bersifat tidak komersial murni.

c. *Public Service Announcement*

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang sesuatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Jika dilihat dari jenis-jenis iklan televisi misalnya saat acara Kemilau Fiesta Mandiri dan iklan di beberapa media massa terkemuka maka iklan Treasury Group termasuk dalam iklan tidak langsung karena iklan Treasury Group berisi mengenai informasi tentang produk dan

transaksi treasury. Selain itu juga dalam iklan ini diinformasikan bahwa pelayanan dan jaringan Treasury Group yang senantiasa meningkat dan bersaing dengan bank-bank lain.

Tujuan Iklan

Ada tiga macam tujuan komunikasi dalam periklanan yakni sebagai berikut : (Ruslan, 2002)

a. Iklan Informasi

Iklan ini secara panjang lebar menjelaskan informasi tentang suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memberitahukan kepada konsumen.

b. Iklan Persuasi

Dalam iklan ini selain menginformasikan suatu produk juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang dikampanyekan daripada melirik produk kompetitor. Biasanya bernada “superlatif” atau “superioritas”.

c. Iklan Peningat

Biasanya teknik periklanan juga melakukan “reminder” (untuk mengingat) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan.

Dari tiga macam tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Rusady Ruslan (2002), maka iklan televisi Treasury Group termasuk dalam Iklan informasi dan iklan persuasi. Dikatakan sebagai iklan informasi karena iklan Treasury Group memberikan informasi bahwa produk Treasury dan transaksi-transaksi didalamnya merupakan varian produk unggulan dari perbankan. Selain itu juga menginformasikan mengenai manfaat dan keuntungan-keuntungan apa saja yang didapatkan nasabah saat bertransaksi dengan Treasury Group.

Promosi Penjualan

Menurut Basu S. (1999) istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksudkan promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan memindahkan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Uyung Sulaksana promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. (Sulaksana, 2003:186)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Karena itu promosi

digunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah ditetapkan, agar dapat terpenuhi dengan cepat dibandingkan tanpa penyelenggaraan promosi. (Fill, 1999: 360)

Kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran. Berbagai program promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Jenkins, 1990)

1. *communications* : promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Incentive* : promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen
3. *Invitation* : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Promosi penjualan terutama efektif dalam hal:

- Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat
- Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu
- Pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. (Hasan, 2009: 371)

Promosi penjualan bekerja sangat buruk pada pasar produk yang memiliki kemiripan merk yang tinggi. Promosi cenderung untuk menarik minat orang-orang yang suka beralih merk yang mencari harga murah atau hadiah-hadiah dan mereka yang tidak setia pada satu merk. Lebih baik menggunakan promosi penjualan pada pasar-pasar produk yang memiliki ketidakmiripan merk yang tinggi, dimana pelanggan baru akan merasa bahwa mereka lebih

menyukai produk anda dan fitur-fitur yang terdapat didalamnya daripada produk-produk yang menjadi pilihan sebelumnya. Promosi penjualan cenderung untuk lebih banyak digunakan oleh merk-merk yang lebih kecil memiliki lebih sedikit dana untuk dibelanjakan dalam iklan, dan dengan biaya yang sedikit dana untuk dibelanjakan dalam iklan, dan dengan biaya yang sedikit mereka dapat membuat orang-orang minimal mencoba produk .

Promosi penjualan secara umum biasa menggunakan dengan hemat, pemberian harga murah, kupon, potongan-potongan harga dan hadiah-hadiah yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga.

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan adalah 30-70. Pertumbuhan promosi penjualan yang mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan penjualan saat ini daripada terhadap pembentukan merk jangka panjangnya.

Kekuatan dan Keterbatasan dari *sales Promotion* secara keseluruhan Kekuatan utama dari *consumer sales promotion* adalah menaikkan angka penjualan. Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus di mana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru untuk mencoba produk mereka dan di mana para pelanggan baru tersebut lebih menyukai produk baru tersebut dibandingkan dengan produk merk lama yang biasa mereka pakai. Namun banyak promosi penjualan hanya dapat

menarik minat orang-orang yang suka berganti merk, yaitu mereka yang mencari harga yang paling murah, yang secara alamiah akan mencampakkan satu merk jika suatu merk lain sedang diobral. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk perusahaan. (weitz, 2004:150)

Public Relations

Public Relations merupakan upaya yang direncanakan dan dipertahankan kelangsungannya untuk membangun dan menjaga itikat baik dan saling pengertian diantara sebuah perusahaan dan komunitasnya. (the Institute of Public Relations). Peran PR dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektifitasnya dalam dunia perusahaan dewasa ini. Pada umumnya PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperluakan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. Dengan penyebaran informasi dan pengembangan tingkat pengetahuan tentang suatu topik tertentu perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri dalam penilaian masyarakat luas dan pengaruhnya terhadap mereka. (2004, Marconi: 44)

PR merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya. PR dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan jangka panjang pada pelanggan, pemilik, karyawan, serikat pekerja, masyarakat, dan pemerintah. Kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam PR adalah sebagai berikut:

- a. *Press Relations*, ,memberikan informasi tentang produk, jasa atau organisasi yang layak muat di surat kabar untuk menarik perhatian publik

- b. *Product Publicity*, kegiatan khusus dilakukan untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate Communications*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan external, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying*, melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting dalam kaitannya dengan kebijakan pengembangan dunia usaha.
- e. *Conseling*, memberi saran atau pendapat kepada manajemen mengenai publik, posisi dan citra perusahaan. (Fill, 1999: 405)

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan *IMC* dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat *IMC* sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, *IMC* memberikan banyak perbaikan dibandingkan sebelum mengaplikasikan dengan optimal. Saat ini dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan mungkin mengenai merek. Salah satu *by-product* utama dalam meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan apakah *IMC* ini merupakan suatu tren yang bersifat permanen namun pendekatan *IMC* terbukti mampu menawarkan

nilai yang sangat berarti bagi para pengelola pemasaran khususnya dunia perbankan yang kini makin dinamis ditengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat.

Pada dasarnya, strategi dan implementasi dari IMC yang diwujudkan dalam publisitas dapat dibagi dalam 4 tingkatan integrasi. Pada level pertama, perusahaan melakukan integrasi dalam hal pesan. Perusahaan mungkin sudah mulai menggunakan berbagai macam media untuk komunikasi. Mereka menggunakan media tv untuk beriklan dan juga media lain seperti media cetak, radio, billboard, *shop sign*, spanduk, brosur, even, dan lain-lainnya. Kemudian, perusahaan menyadari bahwa tanpa pesan yang sama untuk semua media, tidak akan mudah menembus dalam benak konsumen.

Itulah sebabnya, perusahaan yang sudah memasuki IMC pada tahap pertama ini, haruslah sungguh-sungguh memperhatikan kekuatan pesan yang sama. Dampak sinergi ini akan mereka peroleh sehingga menancap dalam benak pelanggan mereka. Perusahaan akan memiliki standar komunikasi yang diberikan kepada departemen yang lain. Mereka akan menggunakan logo dengan desain yang sama, jenis huruf yang sama, warna yang sama persis dan aplikasi logo yang sudah distandarisasi. Mereka akan memiliki desain cabang atau showroom yang sama. Bila perusahaan sudah memperhatikan aspek seperti ini, barulah perusahaan memasuki dunia IMC. Bila tidak, perusahaan ini masih mempraktekkan komunikasi dalam konteks promosi yang menjadi salah satu P dari marketing-mix.

Level ke-2 . Pada tingkat IMC yang kedua, perusahaan akan mencari brand contact yang baru, yang inovatif dan di luar media tradisional. Perusahaan perlu untuk mempelajari pengalaman pelanggan. Mereka mulai mencari sumber-sumber media yang dapat digunakan untuk meng-ekspos perusahaan atau merek produk mereka kepada pelanggan.

Perusahaan seperti ini, sudah mulai memikirkan penggunaan internet, sms dan video dalam berkomunikasi kepada pelanggan. Perusahaan ini, sudah mulai memikirkan untuk menggunakan *call center* sebagai media komunikasi. Komunikasi yang mereka cari adalah

yang bersifat interaktif. Mereka ingin berkomunikasi 2 arah. Mereka ingin mendengarkan apa kata pelanggan. Komunikasi yang interaktif inilah yang akan membuat mereka mampu menjalin *relationship* yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan yang pasif, atau yang hanya mendapatkan pesan melalui iklan di media tradisional, tidak akan loyal.

Yang lebih penting, perusahaan ini bukan hanya mencari media-media alternatif yang interaktif, tetapi mereka juga mengidentifikasi kemungkinan semua *brand contact*. Bisa saja dalam list tersebut, akan dimasukkan brand contact yang baru Mereka bisa dijangkau di bandara, di hotel, di tempat golf, di kafe-kafe, di gedung perkantoran, di tempat hiburan, di klub olah raga dan sebagainya. Inilah media dan tempat yang dapat menjangkau mereka. Lalu, dari semua kemungkinan *brand contact* ini dapat dievaluasi atas dasar kualitas dan kuantitas exposure serta biaya untuk melakukan komunikasi.

Pada IMC tingkat 3, maka perusahaan sudah menggunakan apa yang disebut *Data Driven Communication*. Mereka memiliki database yang sudah digunakan untuk semua departemen dan divisi yang membutuhkan komunikasi. Jadi, menggunakan database yang akurat, ter-update untuk keperluan berbagai komunikasi. Divisi pemasaran menggunakan untuk keperluan *mailing* dan program *campaign* lainnya. Divisi *call center* menggunakan untuk pelayanan yang lebih baik. Divisi penjualan untuk melakukan *prospecting*. Pada tingkat IMC yang ke 3, IMC bukanlah pekerjaan departemen komunikasi. Ini sudah menjadi tanggung jawab tingkat direktur atau bahkan pimpinan perusahaan. Mereka harus membuat semua departemen bekerja sama lebih baik. Database adalah infrastruktur yang sangat penting sehingga semua divisi terkait memiliki aktifitas yang terintegrasi dan menghasilkan sinergi.

Terakhir, perusahaan yang sangat *sophisticated* akan menerapkan IMC tingkat ke-4. IMC yang sangat *accountable*, *measurable* dan menuju *real time*. Mereka memiliki kemampuan untuk menghitung ROI setiap kegiatan komunikasi. Mereka memiliki

peningkatan pengukuran yang lengkap dan memahami setiap dampak dari komunikasi. Pada akhirnya, kemampuan untuk melakukan perubahan strategi dan taktik komunikasi, cenderung cepat dan adaptif. Pada tingkat seperti ini, perusahaan akan menjadi *Knowledge Creation Company*, fleksibel dan sanggup membuat komunikasi yang *customized*.
<http://www.frontiermarketingclub.com>

Konsep Ekuitas Merek (Brand Equity)

Secara utuh bahwa istilah “merek” adalah label yang tepat untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. (Leslie De Chernatony dan Francesco Dall Olmo Riley, 1998: 87-100).

Untuk mengapresiasi konsep ekuitas merek, pertama, diperlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari istilah “merek”. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama “nama”, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Keller, 1998: 2).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat dilihat dan diukur menurut prespektif konsumen artinya menurut konsumen konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsume atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. (Kotler, 2007: 335) .

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Para pemasar menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen- entah individu atau organisasi. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari dan difikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan dan apa yang mereka pikirkan pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung atau tidak langsung tentang merek.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek dan tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk-produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran.

Ekuitas merek dalam prospektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand awareness*), dan

b. Citra Merek (*Brand image*).

Banyak merek yang cenderung memiliki ekuitas yang rendah. Hal ini karena konsumen: Tidak terlalu menyadari kehadiran merek-merek tersebut, atau yang lebih buruk, mereka sama sekali tidak mempunyai kesadaran akan merek-merek tersebut, atau walaupun menyadari, mereka tidak mempunyai asosiasi yang kuat, mendukung, dan unik atas merek-merek tertentu.

Mengukur Ekuitas Merek

Ada empat komponen kunci atau pilar Ekuitas Merek:

- Diferensiasi mengukur sejauhmana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain
- Relevansi mengukur keluasan daya tarik merek
- Penghargaan mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek
- Pengetahuan mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek

tersebut. (Larry Light dan Richard Morgan, 199: 11).

Meningkatkan Ekuitas Merek

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama, merek atau logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik dibenak konsumen antara merek dengan atribut / manfaatnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan mungkin mengenai merek.

”Walaupun para pemasar telah sejak lama memandang bahwa merek adalah aset, aset yang sebenarnya adalah loyalitas terhadap merek. Merek bukanlah aset. Loyalitas merekalah yang merupakan aset. Tanpa loyalitas dari para pelanggan, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang, suatu simbol yang dimiliki dan dapat diidentifikasi dengan sedikit nilai. Dengan loyalitas pelanggan, sebuah merek menjadi lebih dari sekedar merek dagang. Suatu merek dagang mengidentifikasikan sebuah janji. Merek yang kuat adalah janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Ia lebih dari sebuah merek dagang. Ia adalah suatu kepercayaan dengan berbagai nilai. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek “. (Larry Light dan Richard Morgan, 199: 11).

Riset telah menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesa yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. (Boulding William, et al. 1994: 159-172). Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat. Namun, hal ini tidak selalu hanya dapat diraih melalui iklan yang tradisional atau bentuk konvensional lain dari komunikasi pemasaran.

Roger Enrico, memberikan sebuah kesimpulan yang tepat melalui deskripsi implisit berikut dalam membangun ekuitas merek. “Menurut saya, hal yang paling baik yang dapat dikatakan seorang tentang merek adalah ‘inilah merek kesukaan saya’. Hal ini menunjukkan arti yang lebih dari sekedar mereka menyukai kemasannya atau rasanya. Hal ini berarti mereka menyukai semuanya perusahaan: citra, nilai, kualitas, dan sebagainya. Jadi ketika kita berpikir tentang keberhasilan bisnis kita, kita akan kehilangan esensinya jika kita hanya melihat pencapaian dan profit tahun ini. Seharusnya kita tidak hanya melihat pangsa

pasar, namun juga posisi kita di antara para pesaing bagaimana kesadaran dan penghargaan konsumen terhadap merek kita. Anda harus selalu tahu posisi anda di laporan laba rugi karena anda melihatnya setiap bulan. Namun, anda juga perlu mengetahui hal yang tidak kurang pentingnya, posisi anda di antara konsumen dan pelanggan anda". (Shimp, 2003:15).

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud dengan ekuitas merek yaitu pengenalan atau pengetahuan konsumen dan menyimpannya ke dalam memori mereka atas nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya sebagai identitas suatu barang atau jasa beserta dengan asosiasi yang mendukung, kuat dan unik agar dapat dibedakan dari kompetitornya, sehingga konsumen akan mampu mengingat, memperoleh manfaat, puas terhadap kualitas, dan mempunyai loyalitas terhadap merek.

Perangkat umum strategi merek adalah memusatkan perhatian pada atribut merek. Aaker menunjukkan bagaimana untuk keluar dari kotak dengan mempertimbangkan emosional dan ekspresif diri manfaat dan dengan memperkenalkan merek-sebagai-orang, merek-sebagai-organisasi, dan merek-sebagai-simbol perspektif. Kembar konsep identitas merek (citra merek yang ahli strategi merek bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan) dan posisi merek (yang bagian dari identitas merek yang secara aktif dikomunikasikan) memainkan peran penting dalam mengelola "out-of-the box- " merek. Perangkat kedua adalah mengabaikan fakta bahwa merek individu merupakan bagian dari sistem yang lebih besar terdiri dari banyak saling terkait dan tumpang tindih merek dan subbrands. Aaker menunjukkan bagaimana mengelola "sistem merek" untuk mencapai kejelasan dan sinergi, untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan untuk meningkatkan aset merek ke pasar baru dan produk. (aaker, 142:1990) Perusahaan yang memiliki komitmen kuat pada peningkatan ekuitas dan berupaya membangun hubungan kerja panjang dengan pelanggan. Membangun hubungan berarti siap untuk mendengar apa

yang dikatakan pelanggan dan berfokus pada usaha mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Aaker (1991) mendefinisikan brand equity sebagai serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah brand-merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Ada lima kategori aset yang meningkatkan brand equity:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi kualitas
4. Kesetiaan merek
5. Aset merek: simbol logo-lambang (Hasan, 2009: 158)

Hal tersebut diatas terkait dengan usaha yang keras baik dari penerapan system, strategi dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan pihak manajemen. Komunikasi sebagai pilar utama yang luwes dalam penerapannya dalam dunia perbankan mutlak diperlukan. Terutama berkomunikasi dengan nasabah yang merupakan Raja bagi perbankan untuk memasarkan berbagai macam produk yang dimiliki oleh bank. Kegiatan komunikasi diarahkan untuk dapat membangkitkan keinginan, menciptakan kesadaran, dan mendorong sikap positif. Shimp (2003: 160), menjelaskan bahwa seluruh kegiatan komunikasi diarahkan kepada satu atau dari tujuan-tujuan dibawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
4. Memfasilitasi pembelian.

Dari kondisi tersebut di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan dan keberhasilan Treasury Group terutama RTM Semarang dari 2 tahun terakhir ini telah mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tidak lepas dari usaha manajemen dalam

menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, dalam hal ini adalah pengaplikasian IMC terhadap brand Treasury Bank Mandiri. Berjualan Brand erat kaitannya dengan 'trust' artinya, masing-masing bank bisa saja memiliki dan menjual produk valas yang sama, namun skim atau formula menjualnya berbeda. Hal ini yang sekiranya menjadi pembeda antara bank satu dengan bank yang lain dan berbicara mengenai bisnis jasa, berbicara pula tentang Trust. Trust berhubungan dengan soft skill individu yang ada pada sebuah perusahaan. Soft skill secara dasar dapat dilihat dari kemampuan individu dalam mengkomunikasikan program atau skim-skim tertentu yang ada.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan keuntungan timbal balik dari adanya pertukaran hubungan. Untuk itu perlu adanya desain dari program promosi yang dapat menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen atau khalayak secara tepat dan efektif. Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar merupakan Bank yang berkembang dengan sangat pesat tahun ke tahun, dengan keadaan itu Bank Mandiri menempatkan diri sebagai bank yang mempunyai posisi strategis dalam percaturan bisnis perbankan dan juga merupakan bank yang mempunyai sistem kerja cukup birokratis.

Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Menurut Simamora (2001:68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek (*brand asociation*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. loyalitas merek (*brand loyalty*)
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap

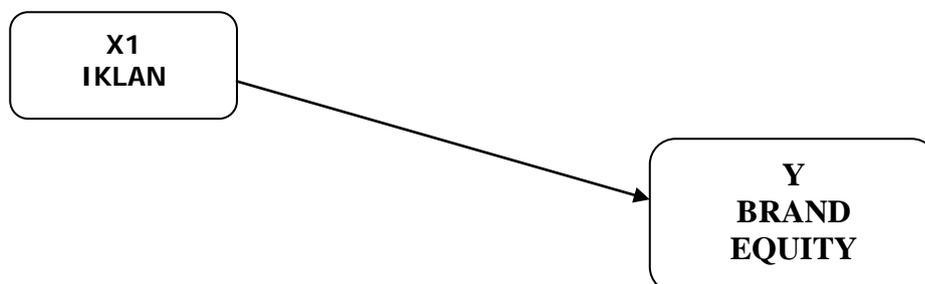
sumber daya, dan lain-lain.

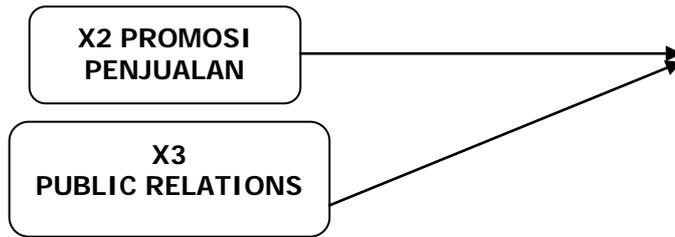
Menurut Durianto dkk (2001:4), empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut, bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk :

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas tentunya tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut, dan meningkatkan citra merek. ekuitas merek baru dapat dilakukan meningkatn apabila konsumen sudah familier dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*) dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek di dalam benak mereka (Keller, 1993: 2).

GEOMETRI HUBUNGAN ANTAR VARIABEL





1.6.Hipotesis

Terdapat Hubungan positif antara kualitas Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations terhadap Brand Equity Treasury Financial Institution and Special Asset Management PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang

1.7 Definisi Konseptual

- Terpaan Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.
- Terpaan Promosi Penjualan adalah suatu aktifitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan pesan persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Terpaan Public Relations adalah upaya yang direncanakan dan dipertahankan kelangsungannya untuk membangun dan menjaga itikat baik dan saling pengertian diantara sebuah perusahaan dan komunitasnya
- Brand Equity, adalah pengenalan atau pengetahuan konsumen dan menyimpannya ke dalam memori mereka atas nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari

keseluruhannya sebagai identitas suatu barang atau jasa beserta dengan asosiasi yang mendukung, kuat dan unik agar dapat dibedakan dari kompetitornya, sehingga konsumen akan mampu mengingat, memperoleh manfaat, serta puas terhadap kualitas, dan mempunyai loyalitas terhadap merek.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan suatu variabel, diukur melalui indikator-indikator yang diteliti.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Indikator yang digunakan adalah:

1.8.1 Advertising (Iklan)

Terdiri dari informasi yang dikomunikasikan melalui media cetak maupun media elektronik. Pesan yang diinformasikan dapat berisi info terbaru produk Treasury atau sekedar reminder (memngingatkan) keberadaan Treasury Group Bank Mandiri di benak para nasabah.

Indikator:

- Kesempatan nasabah dalam melihat iklan Treasury Group pada media cetak, elektronik dan website
- Tingkat Pemahaman nasabah terhadap iklan Treasury Group pada media cetak, elektronik dan website dalam sekali tayang
- Intensitas pengaruh isi iklan dalam mempengaruhi brand equity Treasury Group

1.8.2. Promosi Penjualan

Bentuk kegiatan pemasaran yang mencoba mengembangkan kepekaan audience sasaran, sedangkan fungsi utamanya untuk memotivasi audience sasaran agar membeli produk dalam hal ini merangsang nasabah agar bertransaksi valas dengan Treasury Bank Mandiri / RTM Semarang.

Indikator:

- Tingkat ketertarikan terhadap pemberian sampling rate kurs valas per kunjungan atau telepon (mencoba deal kurs saat retensi nasabah)
- Tingkat antusiasme nasabah terhadap pemberian promosi consumer deals kepada nasabah baru dan eksisting
- Tingkat antusiasme pemberian premi untuk memotivasi nasabah agar melakukan transaksi treasury atau membeli produk treasury

1.8.3 Public Relations

PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan

Indikator:

- Tingkat Antusiasme nasabah terhadap Gathering dan retensi
- Tingkat minat nasabah terhadap diadakannya event-event produk, lembaga perusahaan dan komunitas Tingkat pengaruh sponsorship partner aliansi dengan bisnis unit lain
- Tingkat pengaruh publisitas treasury kepada nasabah prospect dan eksisting melalui media

1.8.4 Brand Equity (ekuitas merek)

Tingkat pengenalan konsumen atas merek dan menyimpannya dalam memori beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Indikator:

- Tingkat Kepercayaan nasabah terhadap Brand, Produk dan Layanan Treasury Bank

Mandiri

- Tingkat daya ingat nasabah terhadap Brand, Produk dan Layanan Treasury Bank Mandiri
- Tingkat perolehan manfaat bagi nasabah terhadap Brand, Produk dan Layanan

Treasury Bank Mandiri

- Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas Brand, Produk dan Layanan Treasury

Bank Mandiri

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Metodologi ini mempunyai prinsip objectivist. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Karena itu penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. Penilaian yang bersifat subjektif atau yang mengandung bias pribadi dari peneliti, hendaknya dipisahkan dari temuan penelitian (Wimmer & Dominick, 2000: 102, dikutip dari Rakhmat, 2008: 380).

Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representative) dari populasi yang diteliti. Metode survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

1.9.2 Tipe penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe penelitian eksplanatif. Riset ini menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan awal berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori, sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif. (Kriyantono, 2008: 68)

1.9.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1997: 57) Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang yang memiliki kegiatan ekspor impor dan aktif bertransaksi valas dengan jumlah populasi sebesar ± 298 Nasabah dari segmen Korporasi, Komersial dan perorangan. (Data RTM Semarang s/d bulan juni 2009)

1.9.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah eksisting Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk – RTM Semarang di Kanwil VII Semarang dengan jumlah keseluruhan ± 298 dengan segmen Korporasi, Komersial dan perorangan. Sampel akan didapat melalui tehnik sampel di bawah ini.

1.9.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini dipilih untuk menghitung besarnya sampel dengan alasan besarnya populasi sudah diketahui secara pasti, dan populasinya homogen (Kriyantono, 2008: 162) yaitu nasabah eksisting Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk – RTM Semarang di Kanwil VII Semarang dengan segmen Korporasi, Komersial dan perorangan.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% (Umar, 2002: 134)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam proporsional, dari setiap strata diambil jumlah yang proporsional dengan besar setiap strata. Karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional maka penelitian ini memakai teknik ***Proporsional Stratified Random Sampling***, dengan distribusi sampel sebagai berikut :

Pengambilan Sampel Kelas

| NO | Segmentasi Nasabah | Jumlah Obyek yang diambil |
|----|------------------------|---------------------------|
| | | Proporsional (10%) |
| 1. | Perorangan 125 nasabah | 13 nasabah |
| 2. | Komersial 274 nasabah | 27 nasabah |
| 3. | Korporat 50 nasabah | 5 nasabah |

| | | |
|--|---------------------------|------------|
| | Total Sampel yang diambil | 45 nasabah |
|--|---------------------------|------------|

Ket: total sampel dapat dilihat di lampiran

1.9.4 Sumber Data

- Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data langsung dari nasabah Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk – RTM Semarang di Kanwil VII Semarang.
- Data Sekunder: Data-data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari hasil studi pustaka, baik berupa hasil laporan maupun catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1.9.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui instrument angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu nasabah Treasury International Banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk – RTM Semarang- di Kanwil VII Semarang.

1.9.5.2 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner, yaitu kumpulan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban terstruktur yang harus diisi oleh responden.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka akan dilakukan pengolahan data melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1.9.6.1 Editing

Melakukan kegiatan meneliti dan mengoreksi kembali keseluruhan data yang telah diperoleh dari daftar pertanyaan. Apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak.

1.9.6.2 Koding

Melakukan kegiatan mengklarifikasi jawaban dari responden menurut macam atau jenisnya dengan tanda atau kode tertentu yang biasanya berbentuk angka.

1.9.6.3 Tabulasi

Menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian berbentuk tabel.

1.9.6.4 Data Entry (memasukkan data)

Tahap terakhir dalam penelitian ini yaitu pemrosesan data, yang dilakukan oleh peneliti adalah memasukkan data dari kuesioner ke dalam paket program komputer.

1.9.7. Pengukuran Variabel dan Penentuan Skor

Penilaian indikator menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dengan sistem score skala *Likert's Summated Ratings*, yang memisahkan pernyataan bersifat positif atau negatif.

Pengukuran setiap indikator menggunakan sistem skor skala 5 (lima) yang berarti nilai 5 lebih baik dari nilai satu, tetapi bukan merupakan penjumlahan dari nilai dua dan satu.

Setiap pertanyaan untuk mengungkap indikator menggunakan tingkatan nilai sebagai berikut :

| Tingkatan | Skor |
|-----------------------------|------|
| • Sangat Setuju (SS) | 5 |
| • Setuju (S) | 4 |
| • Ragu-ragu (R) | 3 |
| • Tidak Setuju (TS) | 2 |
| • Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

1.9.8. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan dalam pertanyaan kuesioner benar-benar dapat tepat mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Saifuddin Azwar, 2000).

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (*r product moment*), jika :

- $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, data valid
- $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, data tidak valid

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, merupakan alat uji untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Saifuddin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan

pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. (Saifuddin Azwar, 2000).

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha* (Saifuddin Azwar, 2000). Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6, dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

1.9.9. Analisis Data

1.9.9.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif, dimana untuk mengolah data kuantitatif menggunakan alat uji statistik untuk menguji hipotesa yang telah diajukan. Analisis data kuantitatif ini disebut juga uji hipotesa penelitian, yaitu melakukan perhitungan statistik dengan maksud untuk mengetahui ada tidak hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Analisa data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden yang diperoleh dari peneliti dalam bentuk tabel dan dihitung dengan menggunakan rumus.

Analisis data kuantitatif diperoleh dari jumlah responden yang diteliti dengan menggunakan rumus Koefisien Pearson. Alasan digunakannya Koefisien Pearson adalah skala data interval untuk menghitung besar hubungan dan dari satu variabel bebas

terhadap satu variabel terikat yang jumlah sample sebesar (≥ 30), serta bila variabel I interval/rasio dan variabel II juga interval/rasio, rumus koefisien Pearson.

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda.

Tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001).

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tiak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1989). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1997).

d. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mempengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap

koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hit} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

e. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi (F) pada α 5%. Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_{hit} \geq F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $F_{hit} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

f. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

1.9.9.2 Analisa Pendekatan Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan suatu analisis yang tidak menggunakan alat bantu statistik tetapi menggunakan table mono dan tabel silang sebagai alat bantu, serta presentase sebagai besarannya. Kegunaan dari metode analisis kualitatif ini adalah untuk

mendeskripsikan responden, untuk mengetahui kecenderungan variabel. Analisis data kualitatif mengacu pada kerangka teori yang mendasari penelitian ini serta pada data yang diperoleh peneliti di lapangan.

1.10 KETERBATASAN PENELITIAN

1.10.1 Teoritis

Secara teoritis penelitian **terbatas** pada model respon kognitif Greenwald yang merupakan salah satu teori yang masuk dan digunakan dalam teori pemrosesan-informasi (*information processing theory*) Mc Guire.

1.10.2 Metodologi

Secara metodologi, penelitian ini **terbatas** pada penelitian kuantitatif, yang menggunakan *stratified random sampling* sebagai teknik pengambilan sample. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner.

1.10.3 Praktis

Keterbatasan penelitian ini hanya diorientasikan pada nasabah Treasury Bank Mandiri yang menjadi kelolaan RTM Semarang yang berada pada Kanwil VII yang meliputi wilayah Jawa Tengah dan DIY. Sedangkan nasabah Treasury Bank Mandiri sebenarnya menyebar di seluruh Indonesia dan beberapa di luar negeri.