

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha dalam bidang jasa saat ini sudah semakin pesat, perkembangan jasa tersebut bisa dilihat dari bidang perbankan. Sehingga bisnis ini telah mendorong perbankan untuk mencari cara mendapatkan keuntungan dan mendifrensiasikan produk mereka terhadap pesaing. Cara untuk mendifrensiasikan produk dari pesaing adalah menawarkan produk yang dimilikinya, membuat masyarakat tertarik, dan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik.

Tingginya tingkat persaingan dalam bidang perbankan semakin ketat, banyak perbankan menawarkan produknya baik simpanan maupun kredit dengan fitur yang serupa. Berdasarkan fenomena tersebut menjadikan perbankan agar inovatif, menyesuaikan diri dengan perubahan, jeli dalam menjual produk dan jasa mereka. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk atau jasa yang baik, tetapi perusahaan juga harus menjalin komunikasi dengan pelanggannya sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat membangun loyalitas nasabah dengan menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2008;172) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan merek yang dijual. Perusahaan harus menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran sudah merupakan kebutuhan bagi setiap pemasar di perusahaan manapun, maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Pemasar perlu memahami karakteristik masing-masing alat-alat komunikasi pemasaran untuk kemudian membuat suatu rencana komunikasi pemasaran yang baik, sehingga pesan yang ingin disampaikan pada audiens targetnya dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan maksimal.

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pelanggan yang tersebar, periklanan membantu memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dan membuat konsumen selalu memikirkan produk tersebut. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industry modern. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnis yang semakin ketat. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik media cetak maupun elektronik (Hermawan, Agus, 2012; 71).

Periklanan dan penjualan personal sering bekerja sama secara erat dengan sarana promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek

untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang (Kotler dan Armstrong, 2008;204 ). Selain itu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan juga merupakan hal yang penting untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan membangun citra perusahaan yang baik.

Hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah dari periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang dan waktu di media, melainkan dengan mengkaji staf untuk mengembangkan dan mengedarkan informasi (Kotler dan Armstrong, 2008;169 ). Selain membangun hubungan yang baik, pemasaran langsung juga merupakan hal yang penting . pemasaran langsung biasanya mencari respons pelanggan yang langsung segera, dan terukur. Dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan mampu mencapai tujuannya. Komunikasi pemasaran akan membantu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para nasabah, sehingga nantinya perusahaan perbankan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan nasabah dan akan tercipta kepuasan nasabah terhadap bank.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2008;138). Dengan terciptanya kepuasan nasabah maka nasabah akan menjadi loyal dan fanatik terhadap produk tersebut, hal ini dapat menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2008;138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan tidak akan pernah terjadi tanpa adanya pembelian atau pengkonsumsian terlebih dahulu karena mereka tak akan pernah tau apa yang terjadi dan pengalaman apa yang didapat. Pengalaman menggunakan suatu produk merupakan salah satu faktor terbentuknya loyalitas pelanggan.

PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri merupakan salah satu perbankan yang memahami kebutuhan masyarakat yang berada di sekitarnya. Meskipun memiliki banyak pesaing, tetapi PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri mampu mendapatkan banyak nasabah dan meraih loyalitas nasabah yang dimilikinya. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri mampu memahami dan menciptakan produk sesuai yang dibutuhkan masyarakat yaitu Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri ( TAPERMA). Taperma adalah suatu jenis tabungan yang diselenggarakan bank untuk menghimpun dana masyarakat dengan menggunakan sistem arisan. Karena mayoritas masyarakat yang ada di sekitar PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri tergolong masyarakat yang menyukai

arisan, sehingga PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Keunggulan dari Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri ( TAPERMA) ini yaitu selain nasabah menabung, nasabah akan bisa bertemu dengan semua nasabah taperma yang lain dan bisa bersosialisasi satu sama lain sekaligus mendapatkan hadiah yang berupa uang tunai dan berbagai dorprise. Hal ini akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan oleh para nasabah, sehingga nasabah akan menjadi loyal terhadap produk Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri (TAPERMA) tersebut.

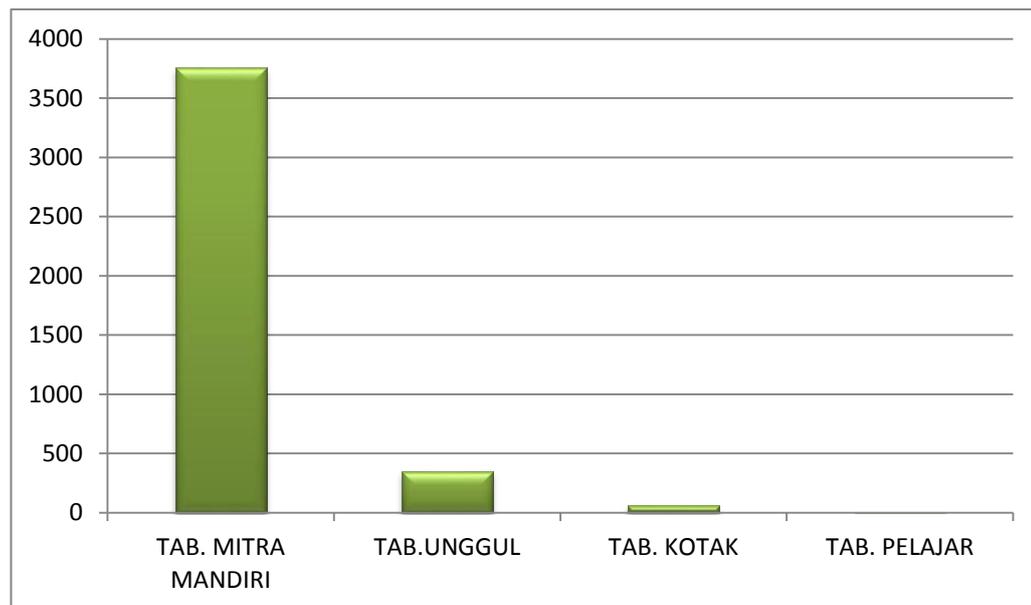
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri (TAPERMA)**  
**di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik**  
**( periode 09 - periode 11)**

<b>Periode</b>	<b>Taperma</b>
<b>09</b>	<b>360</b>
<b>10</b>	<b>334</b>
<b>11</b>	<b>548</b>

*Sumber: PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme*

Tabel 1.1 menunjukkan terjadinya penurunan jumlah nasabah dari periode 09 ke periode 10 sebanyak 26 nasabah bukan karena nasabah tidak loyal terhadap produk taperma tersebut, tapi sesuai ketentuan dari PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme – Gresik hanya menerima nasabah sebanyak 334 nasabah. Hal ini terbukti pada period 11 yang mengalami peningkatan sebanyak 214 nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme – Gresik loyal terhadap produk Taperma. Selain Tabungan Arisan

Persaudaraan Mandiri (TAPERMA) PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme – Gresik juga memiliki banyak produk tabungan lainnya yaitu tabungan mitra mandiri, tabungan unggul, tabungan kotak, dan tabungan pelajar.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan**  
**Di PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik**  
**Tahun 2016**

Pada gambar 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan di PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik Tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan mitra mandiri sebanyak 3.755 nasabah, tabungan unggul sebanyak 351 nasabah, tabungan kotak sebanyak 65 nasabah dan tabungan pelajar sebanyak 3 nasabah.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja yang menjadi keinginan nasabah. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai

yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008;151).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk mengetahui pengaruhnya, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik ?
3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik?
4. Apakah penjualan personal berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik ?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik ?
6. Apakah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap

Loyalitas nasabah Taperma di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik
3. Untuk mengetahui apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik
4. Untuk mengetahui apakah penjualan personal berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik
5. Untuk mengetahui apakah pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik
6. Untuk mengetahui apakah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas nasabah Taperma di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

hal ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada rekan-rekan mahasiswa lainnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.