Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat dan kompleks, perkembangan serta meningkatnya kebutuhan dan mobilitas para nasabah membuat persaingan antar bank semakin meningkat. Hal ini memengaruhi tiap bank untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Apalagi dalam bidang usaha jasa perbankan, tingkat kepercayaan merupakan faktor utama bagi masyarakat untuk menjadi nasabah. Faktor kualitas layanan serta kemampuan bersaing suatu bank menjadi hal penting dalam masyarakat untuk mendapat tingkat kepercayaan dari bank tersebut.

Dengan adanya persaingan yang ketat, membuat tiap bank melakukan inovasi untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan. Hal ini menjadikan bank tidak hanya memiliki kantor cabang yang tersebar luas atau memiliki mesin ATM yang terdapat di tempat - tempat penting saja, namun juga menyediakan inovasi – inovasi yang ditawarkan oleh tiap bank, seperti adanya dompet elektronik, penawaran promosi akan kebutuhan yang semakin kompleks, ataupun metode pembayaran yang semakin lengkap, seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM) yang semakin modern dan berteknologi tinggi. Dikutip dari Bisnis.com, berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh McKinsey and Company berjudul *Asia's Digital Banking race: Giving Customers*

Strategi Marketing Public..., Herlangga Yoga Putra, FIKOM UMN, 2018

what they want pada April 2018, terlihat bahwa penggunaan perbankan digital mulai tumbuh di negara-negara berkembang di Asia, termasuk Indonesia. Saat ini kantor cabang di Asia hanya melayani sekitar 12% hingga 21% nasabah pada tiap bulannya, sementara nasabah lainnya lebih memilih perbankan digital untuk keperluan transaksi sehari-hari, missal transfer antar rekening, kemudian pengecekan tabungan, dan melakukan pembayaran tagihan. Riset tersebut menjelaskan , bahwa sebanyak 55%-80% nasabah di Asia akan mempertimbangkan untuk membuka rekening digital banking, mereka juga mengatakan bersedia memindahkan 35% sampai 40% dari total tabungannya ke rekening digital ("Persaingan Semakin Ketat di Perbankan Digital",2018).

Dengan meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan, memaksa tiap bank untuk terus melakukan inovasi – inovasi guna menjaga kualitas. Menurut Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohamad Nasir, seperti yang dikutip dari JawaPos.com, pihak perbankan perlu beradaptasi dengan memanfaatkan *smartphone* untuk menawarkan inovasi dan meninggalkan cara konvensional supaya menarik nasabah ("Tak Mau Bertransformasi Bank Akan Ditinggal Nasabahnya", 2018). Salah satu sektor perbankan yang saat ini semakin diperhatikan adalah penggunaan *mobile banking*. Hal ini terjadi karena meningkatnya angka pengguna *smartphone*. Dikutip dari Id.Techinasia.com pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2017 sampai pada angka 2,3 miliar, angka ini akan diperkirakan terus meningkat hingga tiga tahun kedepan yaitu pada angka 2,9 miliar pengguna

pada tahun 2020 ("Deretan Teknologi yang Mengubah Cara Perbankan Bekerja ", 2018).

Dengan data tersebut, teknologi *mobile banking* berpotensi mengalami peningkatan angka penggunanya. Selain untuk keperluan pembayaran, *mobile banking* sendiri membantu penggunanya dalam hal pengiriman dan penerimaan uang atau lebih dikenal dengan proses transaksi keuangan, tanpa harus melalui mesin (ATM). Banyak fitur menarik yang ditawarkan melalui aplikasi perbankan.

Dikutip dari Sindonews.com, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memaparkan data pengguna *e-banking* sangat baik. Jumlah pengguna *e-banking SMS banking, phonebanking, mobile banking,* dan *internet banking* pada 2016, meningkat 270% menjadi 50,4 juta nasabah. Sementara dari sisi tingkat frekuensi dalam proses transaksi keuangan melalui e-banking melonjak hingga 169% di tahun 2016 sebanyak 405,4 juta transaksi ("Pengguna e-Banking Meningkat Tajam", 2017). Hal ini menyebabkan banyak bank ternama di Indonesia yang berlomba – lomba membuat sistem *mobile banking* yang unggul serta menawarkan kemudahan bagi para penggunanya. Apalagi, kebutuhan masyarakat semakin meningkat dalam urusan perbankan.

Dengan adanya inovasi yang diciptakan, tiap bank memiliki ciri khas atau diferensiasi produk yang membedakannya dengan bank lain. Di mana saat ini produk atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen saja, namun juga dapat memenuhi keinginan konsumen, seperti warna, gaya, serta kesan ketika dipakai

oleh seorang konsumen. Bahkan, harga yang tinggi juga dapat menimbulkan kesan mewah atau prestise yang diinginkan oleh konsumen.

Guna meraih keunggulan yang kompetitif, banyak perusahaan melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa mereka untuk meraih target pasar yang lebih luas. Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009, p.328) merupakan proses perancangan guna mencipatakan keunikan yang membuat suatu produk memiliki perbedaan dengan produk lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang direncanakan guna bersaing dengan para kompetitor dalam membuat produk yang berbeda dan memiliki keuggulan dibanding produk lain. Hal ini juga dapat mengatasi kejenuhan pasar akan suatu produk. Nantinya konsumen akan memiliki pilihan atau opsi yang baru dengan perbedaan atau keunikan yang ditawarkan dapat menambah nilai lebih bagi konsumen. Hal ini membuat produk atau jasa yang diciptakan mempunyai nilai pembeda serta nilai lebih di masyarakat.

Dalam aplikasi *mobile banking*, tiap bank menghadirkan beberapa fitur dan kelebihan yang membedakan aplikasi satu dengan yang lainnya, mulai dari tampilan atau *user interface* yang berbeda hingga menu pilihan serta fitur yang ditawarkan oleh tiap bank, guna meraih target pasar mereka. Seperti *mobile banking* Jenius yang merupakan salah satu aplikasi perbankan yang dimiliki oleh Bank BTPN, di mana Jenius memiliki konsep yang berbeda dan menjadi ciri khas dari aplikasi Jenius, seperti tampilan yang mencolok dengan perpaduan warna cerah, kemudian perbedaan fitur yang ditawarkan oleh Jenius.

Strategi Marketing Public..., Herlangga Yoga Putra, FIKOM UMN, 2018

Jenius kerap kali mengadakan *event* berupa *talkshow*, *workshop* hingga seminar yang berkolaborasi dengan beberapa perusahaan seperti Line, Wearinasia, Indonesia Digital tour, dan beberapa perusahaan lainnya. Hal ini juga dilakukan Jenius untuk meningkatkan *brand awareness* produknya di mata masyarakat.

Jenius merupakan aplikasi *banking reinvented* atau yang akrab dengan istilah *mobile banking* yang lebih lengkap, di mana nasabah memegang kendali penuh atas uang yang mereka miliki dan tidak hanya dapat terintegrasi dengan kebutuhan-kebutuhan dari para nasabah, seperti kebutuhan untuk melakukan transfer dana, kemudian melakukan pembayaran secara elektronik, hingga melakukan pembayaran tagihan bulanan. Jenius juga menawarkan beberapa keunggulan yang membedakannya dengan aplikasi perbankan lainnya, seperti fitur *$Cashtag* yang menggunakan *username* untuk mengganti nomor rekening, sehingga nasabah tidak perlu menghafal nomor rekening. Ada pula fitur *Splitbill* memudahkan nasabah untuk membagi tagihan dengan teman atau anggota keluarga untuk membayar tagihan tersebut.

Dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat dalam dunia perbankan, serta inovasi – inovasi baru yang terus bermunculan di pasar, membuat tiap perusahaan memiliki tantangan untuk dapat memperkenalkan atau mempromosikan produk barunya dengan strategi yang baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Produk tersebut akan dapat bersaing serta dikenal baik oleh masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran kini perusahaan kerap menggunakan strategi MPR untuk

menggantikan iklan, di mana masyarakat sendiri saat ini mulai kritis dan, semakin cerdas dalam memaknai suatu iklan.

Permasalahan kredibilitas menjadi dasar penggunaan periklanan mulai ditinggalkan (Ries & Ries, 2002, p.74). Hal tersebut membuat perusahaan lebih fokus dalam merencanakan strategi MPR dibanding membuat sebuah iklan. Menurut Harris, dikutip oleh Kriyantono (2008, p.58), konsep *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan hingga esekusi serta evaluasi melalui kegiatan yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian dan kepuasan konsumen, dengan memakai komunikasi yang baik dan benar dalam menyampaikan informasi dan kemudian akan menciptakan impresi yang baik, bagi perusahaan.

Dalam mendukung strategi MPR perusahaan harus memiliki citra dan reputasi yang baik di masyarakat, baik pada level produk hingga korporasi dengan adanya citra dan reputasi yang baik membuat suatu perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat. Hal ini membuat peran PR dalam perusahaan menjadi semakin kompleks dalam proses pembentukan citra dan reputasi untuk tujuan marketing.

Dalam melakukan kegiatan MPR, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra dan reputasi baik perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terkait produk yang dipasarkan. Diperlukan usaha yang dilakukan secara terus menerus dalam membangun kesadaran merek, hingga akhirnya masyarakat dapat mengenal dan mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*, dengan begitu perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor. Pengertian

Strategi Marketing Public..., Herlangga Yoga Putra, FIKOM UMN, 2018

brand menurut David A. Aaker (Ruslan 2010) merupakan nama serta logo yang membedakan satu dengan yang lainnya, (yaitu logo, lambang, cap, atau model kemasan) hal ini dilakukan guna membedakan barang atau jasa yang dijual. Menurut Shimp (2003, p.11) kesadaran merek (*brand awareness)* adalah kemampuan yang dimiliki dari sebuah merek untuk dapat diingat serta muncul dalam pikiran konsumen disaat mereka sedang melihat atau memikirkan jenis produk tertentu. Definisi lain mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan atau kesanggupan seorang pembeli untuk dapat mengenal, mengetahui serta mengidentifikasi suatu merek melalui kategori atau jenis produk tertentu, (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat adanya masalah yang dihadapi pihak Jenius sebagai aplikasi perbankan baru dalam memasarkan produknya. Hal ini yang mendasari peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi MPR yang diterapkan pihak jenius selaku produk baru dalam aplikasi perbankan, guna meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. mengambil Jenius sebagai objek penelitian.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Saat ini persaingan bisnis bukan hanya persoalan angka pendapatan secara materi bagi suatu perusahaan, kini perusahaan berlomba – lomba untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik dari masyarakat. Memiliki citra dan reputasi yang baik merupakan suatu investasi jangka panjang yang sama pentingnya dengan angka pendapatan secara materi. Salah satu upaya penting dalam meningkatkan citra dan

reputasi suatu perusahaan yaitu dengan membuat strategi MPR yang baik. Hal ini dapat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak terkecuali dalam upaya perusahaan mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat. Peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisis bagaimana strategi MPR suatu produk yang tergolong baru untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, dan berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan analisis bagaimana strategi *Marketing Public Relations* diterapkan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dari aplikasi Jenius.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut, Bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Jenius?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Jenius.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi terhadap kajian *Marketing Public Relations,* khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan analisis ilmiah serta saran kepada tim dari aplikasi Jenius terkait penggunaan konsep *Marketing Public Relations* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Untuk memberikan gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai konsep *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh pihak Jenius guna meningkatkan *brand awareness*.

1. 6 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian pada kegiatan komunikasi dan bukan terhadap Bank BTPN namun berfokus hanya pada produk Jenius, peneliti memfokuskan penelitian pada *brand awareness* Jenius saja, tidak pada Bank BTPN. Penelitian dilakukan di Jakarta melalui wawancara mendalam dengan *keyinforman*,

penelitian dilakukan ketika kegiatan masih berlangsung sehingga proses evaluasi belum dilakuka.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA