

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan di Indonesia merupakan salah satu sektor perekonomian yang mengalami perkembangan relatif paling dinamis dibandingkan sektor ekonomi yang lain, dengan sasaran mengerahkan dana masyarakat serta meningkatkan efisiensi di bidang perbankan dan lembaga keuangan. Fungsi lembaga perbankan itu sendiri adalah sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) yang menyalurkan dana masyarakat dan menginvestasikan kembali dana tersebut untuk mendukung perkembangan ekonomi nasional.

Peranan dunia perbankan tersebut memerlukan dukungan kemampuan sumber daya manusia serta pencarian alternatif penanganan operasional Bank yang semakin efektif dan efisien. Dewasa ini dunia perbankan cenderung memanfaatkan teknologi komputer dalam operasional perbankan sehari-hari yang dikenal dengan Sistem Aplikasi Perbankan (SAP). Penerapan teknologi informasi di bidang perbankan tersebut diharapkan memberikan keunggulan komparatif untuk setiap Bank sehingga produk dan jasanya relatif kompetitif di pasar. Teknologi perbankan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah penerapan uang elektronik dan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK) yang difokuskan pada penggunaan kartu kredit.

Pengertian Uang Elektronik (*electronic money*) menurut Bank Indonesia adalah uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti - internet dan sistem penyimpanan harga digital). *Electronic Funds Transfer (EFT)* adalah sebuah contoh uang elektronik. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), Uang Elektronik harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu : (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (4) dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Salah satu uang elektronik yang sudah beredar di masyarakat saat ini adalah *Flazz* yang dikeluarkan oleh PT. Bank Central Asia atau biasa dikenal dengan Bank BCA. Kartu *Flazz* BCA merupakan alat pembayaran multifungsi tercepat pertama di Indonesia untuk kenyamanan bertransaksi Anda. Menggunakan teknologi chip dan RFID (*Radio Frequency Identification*), Kartu *Flazz* pantas untuk disebut sebagai kartu Prabayar multifungsi dengan teknologi terkini, otorisasi transaksi pembayaran dilakukan langsung di chip di Kartu *Flazz* itu sendiri. Pengisian ulang saldo (*top up*) pun mudah, cukup

membawa Kartu Paspur ke ATM Non-tunai BCA serta merchant-merchant berlogo *Flazz* Isi Ulang dan stand penjualan *Flazz* di mall terkemuka. Minimum *top up* Rp 20.000, dan maksimum saldo yang dapat tersimpan di kartu maksimum Rp 1 juta.

Kartu *Flazz* menawarkan kecepatan, kemudahan, kepraktisan bertransaksi. Cepat, karena transaksi pembayaran diselesaikan dalam hitungan detik. Mudah, karena tidak perlu menginput *Personal Identification Number* (PIN). Praktis, karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi. Selain itu, murah, karena tanpa biaya transaksi. Kemudahan bagi merchant, tidak perlu sedia uang kembalian, mempercepat layanan karena tidak perlu mengecek keaslian uang dan menghitung uang saat bertransaksi, juga tidak perlu menyimpan/meng-handle fisik uang.

Untuk dapat mencapai sasaran dari produk uang elektronik ini, masing-masing bank harus memiliki strategi periklanan yang efisien sehingga bisa tepat sasaran. Agar fungsi pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk.

Periklanan hanya sebagian dari sistem komunikasi massa, yaitu bagian yang menghadapi pertukaran informasi strategis, Suhandang (2010:8). Periklanan adalah bagian dari upaya pemasaran total. Individu, bisnis,

pemerintah, dan organisasi nirlaba, semuanya mengembangkan berbagai produk untuk memuaskan para konsumen, orang atau organisasi yang membelinya, dan periklanan membantu membujuk konsumen untuk memilih satu produk ketimbang yang lain. Periklanan bisa menginformasikan atau membujuk konsumen, dalam fenomena diatas periklanan bertindak untuk mengingatkan konsumen tentang suatu merek tertentu agar loyalitas konsumen terjaga, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam menjaga loyalitas konsumen.

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku dan membangun persepsi, dalam hal ini membina konsumen agar terbentuk loyalitas.

Periklanan dan pemasaran memang tidak pernah lepas dan saling berketergantungan. Menurut Lee & Johnson (2004:23) Periklanan merupakan satu bagian dari upaya total yang dijalankan oleh bauran pemasaran (produk, tempat, harga, dan promosi). Dalam hal ini periklanan dan pemasaran memiliki strategi-strategi yang dibutuhkan untuk menarik minat konsumen. Strategi periklanan merupakan salah satu upaya dalam menarik minat konsumen.

Periklanan yang baik harus didukung oleh strategi periklanan untuk menentukan keberhasilan iklan tersebut. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam

jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Menurut Suhandang (2005:58) Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu :

- What : apa tujuan iklan ?
- Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- When : kapan iklan dipasang ?
- Where : di mana iklan dipasang ?
- Why : mengapa harus demikian ?
- How : bagaimana bentuk iklannya ?

Menurut Batey (2003:19) Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.

Melihat dari rancangan sebuah kampanye periklanan tersebut khususnya dimana iklan tersebut dipasang (*Where*) sangat berpengaruh terhadap sebuah periklanan. Bank BCA melihat adanya peluang besar yang akan didapat dari strategi periklanan *FLAZZ* BCA di gerbong kereta api *commuter line* yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia *Commuter* Jabodetabek. PT. Kereta Api

Indonesia *Commuter* Jabodetabek merupakan salah satu anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) yang bergerak di bidang transportasi. Perusahaan ini cukup berpengaruh bagi masyarakat Indonesia. Di Jakarta dan sekitarnya, transportasi kereta ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan banyaknya minat masyarakat terhadap alat transportasi kereta, maka PT. Kereta Api Indonesia memberikan kereta api dengan tujuan Jabodetabek. Dengan semakin banyaknya peluang bisnis di Jakarta, maka banyak pendatang yang mencari pekerjaan di Jakarta dan menjadikan Jakarta sebagai kota terpadat di Indonesia. Dengan banyaknya penduduk, pembangunan yang tidak sesuai dengan tata kota serta sistem lalu lintas yang buruk khususnya transportasi massal maka kemacetan tidak dapat dihindari lagi bahkan menurut para pengamat pada tahun 2020 Jakarta akan mengalami macet total.

Untuk mengatasi masalah kemacetan, diperlukan angkutan massal yang mempunyai jalur tersendiri yaitu kereta api. Dengan adanya kereta api, yang diharapkan masyarakat pengguna kendaraan pribadi beralih menggunakan kereta api. Dikarenakan alat transportasi kereta merupakan angkutan yang dapat memuat jumlah orang banyak, dan hanya memiliki jalur khusus sehingga laju transportasi ini tidak ada hambatan dalam kemacetan di Jakarta, terkecuali adanya gangguan teknis.

Penentuan periklanan pada Gerbong Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek merupakan salah satu strategi untuk memasarkan produk *Flazz*

BCA oleh Bank BCA melihat begitu banyaknya penumpang yang menggunakan sarana transportasi ini setiap harinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Strategi Periklanan *Flazz* BCA Kantor Pusat Jakarta pada Gerbong Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek dalam menarik minat beli penumpang ditengah persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat.

Penulis meneliti tentang strategi periklanan yang diterapkan perusahaan dalam menarik minat konsumen, dengan judul :

“Strategi Periklanan *Flazz* BCA Kantor Pusat Jakarta Pada Gerbong Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek Dalam Menarik Minat Beli Penumpang”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis akan fokus melakukan penelitian terhadap Strategi Periklanan *Flazz* BCA yang dilakukan oleh Bank BCA Kantor Pusat Jakarta pada gerbong Kereta Api *Commuter Line* dalam menarik minat beli penumpang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan penulis teliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Periklanan *Flazz* BCA Kantor Pusat Jakarta pada Gerbong Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek dalam menarik minat beli penumpang?
2. Bagaimana peluang dari Periklanan pada gerbong Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek dengan menggunakan analisis AIDCA?
3. Hambatan apa yang dihadapi *Flazz* BCA serta hasil dari strategi periklanan terhadap minat beli penumpang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi periklanan yang dilakukan *Flazz* BCA dalam menarik minat beli penumpang.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan strategi periklanan *Flazz* BCA.
3. Untuk mengetahui peluang dari *Flazz* BCA dengan analisis AIDCA

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademik
 - a. Perguruan Tinggi

Hasil Penelitian diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

b. Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi periklanan suatu perusahaan.

2. Praktis

a. Bagi Perusahaan (Bank BCA)

Dapat mengetahui efektifitas strategi periklanan *Flazz* BCA Kantor Pusat Jakarta pada gerbong Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek dalam menarik minat beli penumpang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di perkuliahan serta pelaksanaanya secara langsung dilapangan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memfokuskan tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini. Adapun ruang lingkup penelitian ini antara lain:

- Permasalahan

Permasalahan yang akan diteliti adalah strategi periklanan yang diterapkan Bank BCA pada gerbong kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek dalam menarik minat beli penumpang.

- Nara Sumber

Nara sumber dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan yang belum pernah menggunakan Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek.

- Lokasi

Lokasi penelitian adalah stasiun Kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek antara lain stasiun Pasar Minggu, Duren Kalibata, Cawang, Tebet dan Sudirman.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai November 2015 sampai dengan Februari 2016, dilakukan penulis di berbagai tempat yang mendukung studi kepustakaan.

Matriks 1.1 Jadwal Penelitian

| No | Tahapan Penelitian | November 2015 | | | | Desember 2015 | | | | Januari 2016 | | | | Februari 2016 | | | |
|----|-------------------------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penggumpulan refrensi | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan judul skripsi | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan proposal skripsi | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan proposal skripsi | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pendaftaran sidang proposal skripsi | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Penyerahan proposal skripsi | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Sidang proposal skripsi | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 8 | Revisi proposal skripsi | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 9 | Pembuatan daftar wawancara | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 10 | Wawancara narasumber | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 11 | Pengumpulan data hasil wawancara | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 12 | Analisa hasil wawancara | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 13 | Bimbingan Bab IV-V | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 14 | Penyelesaian laporan skripsi | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 15 | Pendaftaran ujian laporan skripsi | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 16 | Ujian sidang skripsi | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |

1.8 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan skripsi ini penulis mencoba menguraikan secara sistematis agar mendapat gambaran yang jelas terhadap pokok-pokok dan judul skripsi ini. Pembahasan yang dibahas dalam masing-masing bab secara garis besarnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN KERANGKA PEMIKIRAN.

Bab ini menguraikan mengenai Pengertian Periklanan, Fungsi Periklanan, Minat Beli Konsumen, *Review* Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran. Ini akan membantu sebagai dasar dalam memberikan gambaran yang jelas untuk membahas masalah-masalah yang dihadapi di dalam melakukan proses penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti mengemukakan metodologi penelitian pada bab ini, mengenai pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif, jenis penelitian deskriptif, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi kepustakaan, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian selama penulis melakukan penelitian di lapangan dan berisi tentang analisa dan pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Serta di dalam bab ini juga akan sedikit diulas mengenai *company profile* secara singkat mengenai PT. Bank Central Asia (Bank BCA).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran merupakan penjelasan secara singkat tentang isi dari keseluruhan pembahasan atas penelitian skripsi ini.

