

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan. Persaingan diantara bank-bank sangat tinggi, beberapa bank mendapatkan nasabah dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan ataupun asuransi. Bank- bank tersebut pastinya sudah memiliki strategi-strategi untuk bersaing di sektor perbankan saat ini.

Advertising/iklan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk menjadi perhatian dalam sektor perbankan. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *iklan* haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan bank pesaing serupa untuk memenangkan minat nasabah serta mempertahankan nama baik bank itu sendiri. Iklan yang digunakan yaitu iklan yang tepat sasaran (efektif) untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh nasabah.

Setiap bank, termasuk bank syariah mempunyai tujuan untuk mempromosikan produk-produk perbankan yang akan ditawarkan pada masyarakat luas maupun calon nasabahnya. Salah satu bank syariah di Indonesia

yaitu Bank Muamalat Indonesia atau yang sering disingkat BMI menyadari akan pentingnya fungsi iklan tersebut terhadap pertumbuhannya. BMI merupakan salah satu bank syariah terbaik di Indonesia. Kinerja keuangan BMI pada 2010, menunjukkan angka pertumbuhan pesat sekitar 34 persen dibandingkan 2009. Aset BMI (sebelum audit) mencapai Rp21,5 triliun dengan tingkat pertumbuhan bisnis mencapai 30 persen. Karena itulah BMI telah beberapa kali mendapat predikat sebagai bank syariah terbaik di Indonesia yaitu pada tahun 2006, 2009, 2010, 2011. (<http://www.muamalatbank.com>)

Salah satu strategi pemasaran dari Bank Muamalat adalah dengan melebarkan sayap jaringan perbankan melalui jaringan televisi. Itu suatu hal yang sangat bagus. Karena bagaimanapun di setiap kecamatan mayoritas penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal ini sangat penting jika dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran. Karena dengan menyebarnya jaringan maka akan semakin mudah dalam "menangkap" nasabah sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah nasabah, dan pada akhirnya akan semakin meningkatkan jumlah pendapatan dari BMI itu sendiri. Dengan alasan diatas maka penulis sangat tertarik sekali untuk meneliti salah satu bank syariah terbaik di Indonesia ini terutama strategi pemasaran mereka khususnya iklan televisi yang BMI tayangkan kepada pemirsa di Indonesia.

Pengukuran efektifitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk

membayai iklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka.

Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektifitas sebuah iklan. Alasan-alasan tersebut antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektifitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang masuk akal. Atau jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Alasan lain adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. Misalnya jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa performa iklan mereka yang dipasang di media cetak lebih baik dari performa iklan mereka pada media elektronik, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media cetak. Hal tersebut dapat diwujudkan jika dilakukan pengukuran efektivitas iklan.

Darmadi Durianto (2003:86) menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC Model*, dan *CDM*

(*Consumer Decision Model*). Disini penulis memilih menggunakan metode EPIC Model untuk mengukur efektifitas iklan televisi BMI, karena *EPIC Model* sendiri merupakan metode pengukuran yang paling akurat dalam mengukur efektivitas iklan yang telah ditayangkan di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran yang lainnya seperti *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, dan *CDM (Consumer Decision Model)*. Karena EPIC model menggunakan tujuh skala pengukuran dan ditambah lagi setiap pengukurannya menggunakan tiga digit di belakang koma. Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi manakah yang kurang efektif.

Strategi dan efektifitas periklanan televisi BMI patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar. Dari penjelasan diatas dikaitkan dengan BMI seberapa efektifkah iklan televisi BMI Syariah maka penelitian ini mengangkat judul

“PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL”.

B. Rumusan Masalah

Apakah iklan televisi Bank Muamalat Indonesia (BMI) sudah efektif jika dianalisa dengan menggunakan pendekatan EPIC Model ?