

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri perbankan kini semakin tajam, terlebih didorong oleh perkembangan pengetahuan masyarakat yang semakin selektif dalam memilih bank, yaitu bank yang dapat memberikan layanan keuangan berkualitas bagi bisnis dan pribadinya. Bank terbaik adalah bank yang dapat memenuhi segala kebutuhan finansial nasabahnya. Sementara itu, kondisi perbankan nasional sendiri mengalami pasang surut di dalam sejarah perkembangannya. Setelah krisis ekonomi 1997-1998, industri perbankan mengalami perubahan dalam jumlah bank. Jika pada 1998 jumlah bank umum mencapai 208 bank, maka pada Nopember 2007, jumlah bank umum turun menjadi 130 bank, yang terdiri dari 5 bank persero, 26 bank pembangunan daerah, 35 bank umum swasta nasional devisa, 36 bank umum swasta non devisa, 17 bank campuran, dan 11 bank asing. Penurunan jumlah bank disebabkan adanya pencabutan ijin usaha dan merger bank (InfoBank No. 347 Edisi Pebruari 2008).

Pada masa krisis ekonomi tahun 1997, sektor perbankan merupakan salah satu industri yang terkena dampak langsung paling parah. Selanjutnya, perbankan terus mengalami masa-masa sulit di mana banyak bank yang mengalami kemunduran kinerja akibat terus terjadinya krisis kepercayaan dari masyarakat. Seiring waktu berjalan dan dengan didorong oleh kemajuan ekonomi maka sektor perbankan perlahan-lahan bangkit kembali. Bank pemerintah dan swasta saling bersaing dalam hal pelayanan dan pemenuhan kewajiban kepada nasabahnya. Melalui proses restrukturisasi perbankan pada tahun 1999, maka banyak bank yang melakukan program restrukturisasi operasional, merger atau akuisisi sehingga kinerja perbankan Indonesia mulai membaik. Indikator utama yang bisa dilihat adalah dari pertumbuhan asset perbankan yang terus meningkat.

Beberapa indikator lainnya juga terus membaik, misalnya laba bersih meningkat, dana meningkat, ekspansi kredit meningkat dan tingkat kredit bermasalah menurun. Salah satu pilar agar industri perbankan mampu bertahan dalam tatanan ekonomi global di mana intensitas persaingan antarbank semakin tinggi adalah perbankan mempunyai kinerja yang baik. Penilaian kinerja sangatlah penting bagi semua perusahaan, termasuk perusahaan perbankan. Melalui penilaian kinerja, perusahaan dapat mengetahui apakah kinerja dan operasional perusahaan

tersebut buruk atau tidak. Jika dinilai buruk maka diharapkan perusahaan dapat memperbaikinya. Jika kinerjanya sudah baik, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kinerja dan operasionalnya agar lebih baik.

Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Muliaman Hadad, memprediksi ada empat perkembangan penting yang akan mewarnai pertumbuhan industri perbankan di masa yang akan datang :

- *Pertama*, ada kemungkinan pengintegrasian produk perbankan dengan produk pasar uang dan pasar modal dalam upaya memperdalam instrumen keuangan di pasar keuangan domestik.
- *Kedua*, perbankan harus siap meningkatkan penyaluran kredit investasi, terutama di sektor manufaktur, energi, dan infrastruktur. Selain itu, perbankan harus siap memperbarui dan merevitalisasi kapasitas perindustrian sehingga dapat menghasilkan produk-produk dengan nilai tambah tinggi.
- *Ketiga*, perubahan lanskap regulasi industri perbankan yang menuntut reformasi yang komprehensif, mencakup antara lain struktur permodalan, likuiditas, governance dan sekuritisasi guna menurunkan probabilitas kegagalan institusi. Namun, situasi keterbatasan modal domestik serta pembatasan kepemilikan modal asing, masalah pemenuhan kebutuhan permodalan menjadi tidak mudah. Alternatifnya adalah peningkatan permodalan bank melalui pemupukan modal secara organik.
- *Keempat*, walaupun integrasi sektor perbankan dalam masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) baru terjadi tahun 2020, namun terintegrasinya pasar modal di 2015 dapat memberikan tekanan di sisi pendanaan dan pembiayaan Bank. Nasabah kelak memiliki lebih banyak alternatif penempatan dana selain perbankan. Selain itu, dunia usaha akan lebih mudah masuk bursa di luar negeri yang berpotensi mengurangi pangsa kredit domestik.

Bank di Indonesia sendiri secara garis besar dibagi menjadi dua jenis yakni Bank Negara atau sering kita sebut Bank BUMN serta Bank Swasta. Jumlah Bank Swasta sendiri yang masih aktif lebih dari 30 Bank. Berbeda dengan Bank Negara yang saat ini hanya memiliki 4 Bank termasuk: BRI, Mandiri, BNI, BTN. Namun persaingan Bank Negara dan Swasta sangat ketat untuk meraih kepopuleran di semua lapisan masyarakat

Hingga kuartal ketiga tahun 2015, kinerja perbankan mengalami perlambatan seiring pelemahan ekonomi nasional. Namun, ditengah kondisi ini, bank-bank besar di Indonesia masih bisa menggenjot pertumbuhan aset. Contoh, Bank Rakyat Indonesia (BRI), hingga tahun September 2015 total aset konsolidasi bank pelat merah ini termasuk anak usahanya mencapai Rp. 802,2 triliun. Jumlah tersebut tumbuh sebesar 13.75 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. BRI menempati posisi kedua sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia.

Pada posisi pertama masih ditempati oleh Bank Mandiri, dengan total aset mencapai Rp. 905,76 triliun atau tumbuh 13,48 persen disbanding periode sama tahun 2014 yang mencapai Rp. 798,16 triliun. Adapun posisi ketiga ditempati Bank Central Asia (BCA) yang membukukan aset senilai Rp. 584,4 triliun, jumlah ini naik 8,7 persen dibandingkan tahun lalu.

Berikut 10 bank dengan aset terbesar hingga Januari 2016 :

- a. Bank Mandiri Rp. 905,76 triliun
- b. BRI Rp. 802,30 triliun
- c. BCA Rp. 584,44 triliun
- d. BNI Rp. 456,46 triliun
- e. Bank CIMB Niaga Rp. 244,28 triliun
- f. Bank Danamon Rp. 195,01 triliun
- g. Bank Permata Rp. 194,49 triliun
- h. Bank Panin Rp. 182,23 triliun
- i. BTN Rp. 166,04 triliun
- j. Bank Maybank Indonesia Rp. 153,92 triliun

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) mencetak sejarah baru atas peluncuran satelit kebanggaan bangsa Indonesia, BRIsat. BRI menjadi bank pertama, bahkan satu-satunya di dunia yang memiliki satelit komunikasi. Kehadiran satelit BRI yang dinamakan BRIsat dapat lebih meningkatkan fungsi intermediasi, *coverage service area*, *business process* dan kualitas layanan menjadi lebih kuat, lebih luas, efisien serta lebih baik. Sedangkan bagi rakyat Indonesia, dengan hadirnya BRIsat, pemenuhan kebutuhan akan layanan jasa perbankan menjadi lebih aman, cepat, efisien dan nyaman. Bank BRI menjadi satu-satunya perusahaan di dunia yang bergerak di sektor perbankan yang akan memiliki dan mengoperasikan satelitnya sendiri. BRIsat dijadwalkan akan meluncur ke orbit dengan menggunakan roket Ariane 5 milik perusahaan Arianespace pada 16 Juni 2016, waktu Kourou, Guyana,

Prancis, Amerika Selatan, atau 17 Juni 2016, pukul 03.30 waktu Indonesia barat (WIB).

BRI menyambut era digitalisasi perbankan melalui satelit komunikasi BRISat. Atas kehadiran satelit ini, masyarakat di daerah bisa merasakan cepat dan akuratnya layanan *digital banking* seperti di kota besar, peluncuran BRISat diharapkan bisa menjangkau dan melayani seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang hingga Merauke. kebutuhan sarana komunikasi satelit menjadi semakin besar karena variasi model jaringan kerja yang dikembangkan oleh Bank BRI. Beberapa inovasi yang dikembangkan perseroan yang bersifat *mobile*, antara lain Teras Mobil dan Teras Kapal, yang hanya dapat dilakukan secara ekonomis melalui sarana komunikasi satelit. BRI akan membangun layanan Teras Pasar dengan sistem digitalisasi. Sehingga, sistem layanan keuangan digital bisa merambah desa-desa. Ke depan jangkauan BRISat di seluruh wilayah Indonesia juga akan memberikan manfaat dalam bentuk nonprofit motive, seperti *financial literacy* dan *free WiFi*. Merujuk data yang dilansir Arianespace, setelah beroperasi, BRISat akan menyediakan teknologi untuk kegiatan perbankan yang diperlukan lebih dari 10.600 kantor cabang BRI, 236 ribu gerai jaringan elektronik dan 53 juta nasabah BRI.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) siap meningkatkan kemampuan jaringan mikro dengan satelit BRISat. Langkah inovatif perseroan ini akan menjadikannya sebagai bank terbesar dalam transaksi perbankan sekaligus menguasai segmen *microbanking*. Langkah perseroan akan semakin mantap untuk memperkuat dan mengoptimalkan jaringan baik konvensional maupun online jaringan kerja bisnis mikro. BRI berjanji dengan BRISat akan segera melakukan upgrade fisik dan pembukaan unit kerja baru di bidang mikro seperti penambahan unit kerja Teras BRI, Teras BRI Mobile, Teras Digital, dan Teras BRI Kapal. Perseroan akan semakin mudah untuk melayani nasabah mikro yang menjadi segmen utamanya.

BRISat sebagai alat komunikasi akan mendukung penguatan layananTeras BRI yang dimiliki perseroan dan juga mempercepat penambahan unit kerja. Satelit akan membuat perseroan memiliki *backbone* teknologi yang mumpuni, BRI dapat melakukan digitalisasi hingga ke pasar tradisional dengan menggunakanTeras BRI. Digitalisasi perbankan ini telah merambah ke desa dan pasar tradisional. Teras BRI

adalah kantor kas pembantu BRI yang konvensional berada di bawah BRI Unit dan biasanya berada di tempat-tempat yang tidak terlalu ramai seperti dipasar atau pegunungan Hingga Mei 2016 jumlah unit Teras BRI telah mencapai 2.544 unit. Sementara Teras BRI Mobile atau unit layanan perbankan keliling tercatat sebanyak 611 unit kendaraan. Teras BRI Kapal juga siap ditambahkan satu unit lagi untuk perairan Maluku. Begitu juga dengan layanan di darat seperti Teras Mobile yang juga bisa masuk ke daerah terpencil.

Pengembangan sektor usaha mikro harus dilakukan secara menyeluruh. Selain memberikan bantuan permodalan berupa pinjaman serta jasa layanan perbankan lainnya, BRI juga turut berperan mulai dari pelatihan dan pendampingan usaha sampai dengan penciptaan peluang bisnis. Layanan lain yang ditunggu-tunggu nasabah yaitu BRIZone atau layanan internet Wi-Fi gratis untuk nasabah. Para nasabah dapat mengakses internet dengan menggunakan nomor rekeningnya. Akses internet ini akan disediakan di unit kerja dan lokasi strategis seperti mal atau kampus. BRI juga akan memperkuat para agen laku pandai atau BRILink dengan fitur e-channel yang semakin lengkap. Jumlah agen di luar kantor tersebut kini telah mencapai angka nyaris 63.000 agen. Sejak awal tahun ini hingga Mei 2016 para agen melayani transaksi senilai Rp39,6 triliun dari 67 juta transaksi. Para agen BRILink saat ini hanya melayani untuk transaksi pembayaran, simpanan, dan asuransi mikro. Dengan upgrade layanan digitalnya dapat lebih berperan besar untuk memperbesar porsi *fee based income*.

Ekonom senior Kenta Institute Eric Sugandi menilai peluncuran BRIsat akan berdampak besar pada efisiensi bisnis perseroan. Posisi BRI sebagai penguasa segmen mikro akan sangat sulit ditandingi oleh pemain lain. BRI akan sangat kompetitif dalam persaingan industri perbankan.

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini telah berdampak ke berbagai bidang, termasuk dalam bidang sistem pembayaran, khususnya sistem pembayaran ritel. Hal ini ditandai dengan munculnya instrumen pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)*. Menurut Ismanthono (2010:105), *e-money* atau *electronic money* merupakan sebutan untuk kartu pembayaran elektronik untuk transaksi bisnis. Manfaat dari penggunaan *e-money*, antara lain membuat transaksi dapat dilakukan dengan aman, mengurangi biaya, dan memudahkan dalam

menyetor uang ke bank oleh *merchant* dan oleh penerbit kartu, yaitu berupa fee dan *float fund* (nilai yang tersisa di dalam *e-money* yang beredar). Bank sentral mencatat sampai saat ini jumlah penerbit *e-money* di Tanah Air antara lain, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Mega Tbk dan PT BPD DKI Jakarta dari industri perbankan.

Selama ini masyarakat lazim menggunakan alat pembayaran konvensional dalam bentuk uang tunai. Namun, setelah diperkenalkan pertama kali pada tahun 2007 yang lalu seiring perkembangan teknologi yang ada, beberapa kalangan coba melirik alat pembayaran teknologi yang biasa dikenal dengan istilah *E-Money* atau uang elektronik.

Memang keberadaan *e-money* masih belum dikenal, namun pihak perbankan terus berupaya mengedukasi masyarakat tentang keuntungan menggunakan uang elektronik. Sebab dalam penggunaan uang tunai dinilai mengandung resiko, seperti perampokan, kehilangan uang, uang palsu dan sebagainya. Berbeda bila menggunakan uang elektronik, maka semua resiko dapat diminimalkan. Dalam hal ini, perusahaan khususnya perbankan sangat mendukung pengurangan transaksi menggunakan uang tunai, karena uang dalam bentuk kartu atau *e-money* sebagai alat pembayaran yang efektif. Dengan menggunakan *e-money* demikian juga kartu kredit, kartu debit dan kartu lainnya yang diterbitkan setiap perbankan dinilai lebih praktis. Karena masyarakat tidak perlu membawa uang banyak di dompet, saku atau tas. Karena tinggal membawa kartu saja sudah bias digunakan untuk belanja, mengisi bahan bakar hingga sebagai alat pembayaran dengan menggunakan transportasi. Kemajuan suatu negara salah satu indikatornya yaitu bias meminimalkan transaksi melalui uang tunai.

Uang elektronik (*e-money*) mulai dikenal masyarakat terutama untuk pembayaran yang berjumlah kecil, tetapi frekuensi penggunaannya tinggi. Penggunaan uang elektronik sangat efektif dan efisien untuk pembayaran transportasi kereta api, bis, parkir, tol, *fast food*, dan lain lain. Saat ini mulai banyak bank atau lembaga keuangan selain bank yang ikut menerbitkan uang elektronik. Diprediksi ke depan penggunaan uang elektronik semakin meningkat, sesuai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Perkembangan uang elektronik sangat pesat, pertama kali

terbit April tahun 2007 hanya sebanyak 165.193, tetapi dalam kurun waktu 3 tahun kemudian sudah mencapai hampir 8 juta yang beredar.

Pada 2009, Bank Indonesia mencatat 77% transaksi di Indonesia merupakan transaksi retail dengan nominal kecil atau senilai Rp 113 triliun. Sebagian besar transaksi tersebut menggunakan uang tunai yang rata-rata jumlah transaksi tahunannya mencapai 6,2 juta kali transaksi dengan nilai Rp260 triliun, dengan asumsi peningkatan nilai 10% setiap tahunnya. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Bank Rakyat Indonesia (BRI) turut menerbitkan Uang Elektronik (*electronic money*) yang bernama BRIZZI.

Dengan banyaknya produk yang sama yang dikeluarkan oleh perbankan yaitu, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Mega Tbk dan PT BPD DKI Jakarta, sehingga terdapat banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke produk lain, yaitu dengan memperkuat *brand* dari masing-masing produk yang telah dikeluarkan untuk hal ini produk *e-money* yang dikeluarkan masing-masing bank. Dan perusahaan juga harus memberikan informasi yang tepat agar konsumen dapat bertahan dengan produk yang digunakannya. Disini BRI sendiri menawarkan berbagai macam kemudahan dari produk *e-money* BRIZZI itu sendiri kepada para pegawainya serta kepada para nasabaahnya juga, agar mereka tetap menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut yaitu dengan memberikan berbagai potongan harga setiap transaksi yang menggunakan BRIZZI, kemudahan dalam melakukan isi ulang dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Kartu BRIZZI memberikan solusi untuk adanya tuntutan kebutuhan bisnis khususnya dalam sistem pembayaran bernominal kecil (*micro payment*) untuk mendukung *less cash society* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia serta dengan didukung perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mendorong perkembangan uang elektronik dalam bentuk *chip based* dan *server based* baik *Registered* maupun *unregistered*. BRIZZI juga dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran non tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan.

Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat di antaranya memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Masalah yang sering dihadapi saat ini oleh masyarakat dalam bertransaksi yakni tidak membawa uang tunai yang cukup, sibuk mencari ATM (*Automatic Teller Machine*) saat di pusat perbelanjaan atau mall untuk mengambil uang tunai. Dan *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi seperti parkir, tol, *fast food*, transportasi seperti *Commuterline* dan Busway.

BRI mulai mencetak kartu BRIZZI pada tahun 2013 tepatnya pada bulan juni 2013. Pada tahun itu BRI mengeluarkan uang eelektronik (*e-money*) yang bernama BRIZZI, dimana ini awal persebaran kartu BRIZZI kepada masyarakat. Dan saat ini BRI telah mencetak kartu BRIZZI sebanyak 1.550.000 kartu, 900.000 kartu untuk yang desain regular dan selebihnya kartu dengan berbagai desain yang kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah. Berikut Instansi yang bekerjasama dengan BRI dalam untuk mencetak kartu edisi khusus sesuai dengan perusahaannya :

- *Holland Bakery*
- *Daily Bread*
- Amazon
- Tri (3)
- PT. Transjakarta (Busway)
- Airport
- PT. *Commuterline*
- Komunitas Bikers
- Komunitas Basket
- PT. Taman Candi
- Beberapa kerjasama dengan universitas di Indonesia

Dengan kerjasama kepada perusahaan-perusahaan tersebut BRI dapat mempromosikan Brizzi kepada masyarakat secara luas di Indonesia sehingga *brand* dari Brizzi tersebut diharapkan dapat melekat dibenak masyarakat sehingga penggunaan Brizzi dapat dilakukan secara terus menerus oleh masyarakat dan dapat memberikan keuntungan bagi BRI.



Gambar 1.1 Kartu BRIZZI BRI

Tabel 1.1 Daftar Kartu BRIZZI BRI Seluruh Indonesia

No.	Tahun	Jumlah
1	2010 (Juni)	50.000
2	2011	150.000
3	2012	200.000
4	2013	250.000
5	2014	300.000
6	2015	350.000
7	2016 (Sedang Berjalan)	250.000
Total		1.550.000

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (2016)

Data diatas menunjukkan persebaran BRIZZI diseluruh Indonesia, artinya disini PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk sangat serius untuk dalam perkembangan sistem pembayaran non tunai yang sedang berkembang saat ini. sistem pembayaran ini menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Dengan bertambahnya jumlah kartu BRIZZI yang tercetak tiap tahunnya artinya ada peningkatan minat dan konsumsi kartu *e-money* BRIZZI.

Di tahun 2016 s/d sekarang, persebaran BRIZZI BRI di Jakarta berjumlah 3000an kartu yang tersebar di wilayah Jakarta. Dan potensi penggunaan *e-money* di Jakarta sangat besar, mengingat dengan kerjasama yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dengan berbagi perusahaan-perusahaan dan berbagai *merchant*. Dan disini BRI sudah bekerjasama dengan moda transportasi yaitu PT. Comutterline dan Busway yang merupakan potensi pasar terbesar untuk penggunaan *e-money*, serta juga bekerjasama dengan PT. Jasamarga dengan memberikan layanan *e-money* pada

jalan tol, karena moda transportasi tersebut memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak tiap harinya, dan juga bekerjasama dengan berbagai *merchant* lainnya yang dapat meningkatkan minat penggunaan BRIZZI untuk nasabah pengguna BRIZZI.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek yang baik tentunya memiliki citra merek yang baik pula. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Citra merek dan pengetahuan produk yang positif dan baik dalam benak konsumen akan menghasilkan suatu minat pembelian konsumen. Suatu minat pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi terlebih dahulu produk yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat pembelian juga bisa terjadi ketika seorang konsumen sudah pernah mencoba produk yang dibelinya. Karena pengalaman yang pernah dirasakan memberikan nilai yang positif, maka akan muncul lagi minat beli seorang konsumen. Minat pembelian konsumen yang tinggi akan menghasilkan suatu proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen terhadap produk yang disukainya karena produk sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP BRAND AWARD terhadap produk kartu Prabayar pada 2015 fase 1 yaitu produk *e-money* yang dikeluarkan oleh perbankan, BRIZZI berada di peringkat paling bawah dengan persentase 5.9% sedangkan untuk peringkat pertama ditempati oleh FLAZZ BCA dengan persentase 40.6% dengan predikat TOP. Dari data tersebut terlihat bahwa *brand* dari BRIZZI BRI kalah populer dibandingkan dengan FLAZZ BCA untuk produk *e-money*, disini masyarakat masih belum mengenal BRIZZI dengan baik, masyarakat terlebih dahulu mengenal FLAZZ BCA untuk produk *e-money*. Berikut tabel dari survey yang dilakukan oleh TOP BRAND AWARD KARTU PREPAID 2015 Fase 1:

Tabel 1.2 SURVEIKARTU PREPAID 2015 Fase 1

MEREK	TBI	TOP
Flazz	40.6%	TOP
e-Toll Card	25.7%	TOP
Indomaret Card	9.5%	
Mandiri e-Cash	6.1%	
Brizzi	5.9%	

Sumber : Top Brand Award (2015)

Dan pada 2016 fase 1 TOP BRAND AWARD melakukan survey lagi untuk produk Kartu *Prepaid*, dimana FLAZZ BCA masih mendominasi dengan menempati peringkat pertama dengan persentase 39.8% walaupun mengalami penurunan tapi tetap menguasai pasar uang elektronik (*e-money*). Dan ditahun ini BRIZZI BRI mengalami peningkatan sebesar 0.01% menjadi 6.0% dibanding tahun sebelumnya. Berikut tabel dari survey yang dilakukan oleh TOP BRAND AWARD KARTU PREPAID 2016 Fase 1:

Tabel 1.3 SURVEI KARTU PREPAID 2016 Fase 1

MEREK	TBI	TOP
Flazz	39.8%	TOP
e-Toll Card	25.3%	TOP
Indomaret Card	9.3%	
Brizzi	6.0%	
Mandiri e-Cash	2.2%	

Sumber : Top Brand Award (2016)

Dari data diatas terlihat bahwa BRIZZI BRI kalah dominan dari produk-produk sejenis lainnya seperti FLAZZ BCA yang memang telah mengeluarkan produk tersebut terlebih dahulu. Itu artinya penggunaan BRIZZI BRI masih sangat sedikit dibandingkan para pesaingnya. Artinya terdapat masalah dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk *e-money* BRI.

Sales promotion memiliki efek yang singkat sebagai upaya stimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Penjualan dalam sarana ini mungkin akan tinggi karena faktor tertentu, bukan pada kesadaran pelanggan akan produk tersebut, mereka akan memakai karena kegunaan bukan karena merek yang di tawarkan dalam komunikasi pemasaran.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki strategi promosi melalui promosi penjualan kartu BRIZZI dalam upaya meningkatkan penjualan produk, mempertahankan nasabah yang sudah ada hingga mendorong minat beli calon nasabah melalui pemasaran kartu BRIZZI yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Selain itu, komunikasi juga penting dalam memasarkan Kartu BRIZZI, karena dengan komunikasi yang efektif maka pesan yang akan disampaikan kepada calon nasabah dapat diterima dengan baik sehingga masyarakat akan menggunakan Kartu BRIZZI BRI. Yaitu perusahaan melakukan suatu strategi promosi yang baik dengan meningkatkan *brand image* BRIZZI agar merek tersebut dapat melekat dibenak konsumen dengan cara melakukan strategi promosi dengan *sales promotion* dimana promosi-promosi yang ditawarkan dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan penggunaan berulang terhadap produk BRIZZI BRI. Maka dari itu sangat dibutuhkan suatu komunikasi antara pihak perusahaan kepada para konsumen dan calon konsumennya agar apa yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya itu sampai kepada konsumen dengan baik. Yaitu perusahaan melakukan suatu strategi promosi yang baik dengan meningkatkan *brand image* BRIZZI agar merek tersebut dapat melekat dibenak konsumen dengan cara melakukan strategi promosi dengan *sales promotion* dimana promosi-promosi yang ditawarkan dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan penggunaan berulang terhadap produk BRIZZI BRI.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba untuk mengangkat topik mengenai pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian BRIZZI BRI, dengan mengambil judul “Pengaruh *brand image* dan *sales promotion* BRIZZI BRI terhadap keputusan pembelian nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta”.

1.2 Perumusan Masalah

Karena banyaknya produk *e-money* yang telah beredar, tentunya BRI memerlukan strategi *branding* dan promosi yang tepat agar produk tersebut dapat melekat pada ingatan para konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *e-money* BRI yaitu BRIZZI. Dan dengan begitu konsumen akan tetap menggunakan BRIZZI BRI dan tidak beralih ke produk yang sama yang dikeluarkan oleh perbankan lainnya. Hal ini tentu masih memiliki banyak kekurangan dan permasalahan yang dihadapi oleh BRI. Permasalahan yang ingin dibahas dalam skripsi tersebut yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta?
3. Apakah *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI.
3. Mengetahui dan menganalisis *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk BRIZZI BRI khususnya nasabah Bank BRI wilayah Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang disiplin ilmu pemasaran, khususnya bagi pihak – pihak yang berkepentingan terutama perusahaan – perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran, khususnya strategi promosi untuk produk baik barang atau jasa.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi bagi penulis sebagai dasar perbandingan antara teori–teori yang diterima selama menempuh perkuliahan dengan praktek dalam bidang dunia usaha.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga strategi *branding* dan promosi yang dilakukan terhadap kartu BRIZZI BRI dapat tepat guna dan informasi yang dilakukan dapat melekat sampai dibenak konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

1.5 State of the Art

State of the art merupakan sekumpulan sumber yang menjelaskan kaitan atau hubungan dari variabel yang diteliti. Sumber tersebut diperoleh dari jurnal dan buku. Berikut merupakan *state of the art* dari penelitian ini:

Tabel 1.4 State of the Art

NO	Nama Peneliti dan Judul penelitian	Tahun penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan Dengan Penelitian
1.	CHIH-CHING YU, PEI-JOU LIN, AND CHUN-SHUO CHEN : <i>How Brand Image, Country of</i>	2013	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Harmoni	Dari penelitian tersebut dapat dikaitkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang kuat agar dapat menarik

	<p><i>Origin, and Self-Congurity Infulence Internets users Purchase Intention</i></p>		<p>diridipengaruhi niat beli, dan bahwa niat beli responden kami meningkat sesuai dengan tingkat konsistensi antara kepribadian merek dan konsep diri mencari selebriti dengan berbeda kepribadian untuk mendukung produk sehingga menarik pengguna jaringan yang lebih, atau mengidentifikasi dengan, kepribadian <i>endorser</i>.</p>	<p>orang lain untuk membeli suatu produk dengan menggunakan seseorang yang memiliki kepribadian yang berbeda-beda sesuai dengan merk yang dipasarkan.</p>
2.	<p>Oningbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola : <i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i></p>	2015	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji Korelasi penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i>, iklan, <i>sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasil penelitian menyimpulkan bahwa cara suatu produk dipromosikan ditambah</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai pengaruh <i>brand imagedan sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada <i>brand image</i> dan variabel bauran promosi yaitu <i>sales promotion</i>. Karena <i>brand image</i> dan variable dari <i>promotion mix</i> yaitu <i>sales promotion</i> yang menjadi fokus oleh perusahaan.</p>

			dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian.	
3.	V. Kalaiselvan: <i>The Impact of Consumer Oriented Sales Promotion Techniques on Customer Purchase</i>	2013	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>sales promotion</i> yang berorientasi terhadap konsumen yang berdampak pada pembelian konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>sales promotion</i> alat yang efisien dan efektif dalam pembelian konsumen.	Pada penelitian ini juga membahas mengenai <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian, dengan dimensi yang digunakan tidak jauh berbeda, yaitu <i>price discount, POP, price deals</i> .
4.	C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. : <i>Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore</i>	2015	Penelitian ini meneliti peran <i>sales promotion</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian Apparels pada Bangalore. Responden yang diteliti sejumlah 110 responden dan pengolahannya menggunakan regresi. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa alat dari <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian	Pada penelitian ini juga meneliti mengenai pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner dan pengolahannya menggunakan analisis regresi.

			Apparel di Bangalore.	
5.	Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process	2006	Penelitian ini meneliti pengaruh perilaku konsumen, terhadap keputusan penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa lima proses keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen, memiliki pengaruh dalam lingkungan online.	Pada penelitian ini meneliti perilaku belanja online terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan dimensi yang digunakan sama yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian.

Sumber : Penulis (2016)

