

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perdagangan bebas membuat persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan perlu mengadopsi visi, misi, dan strategi yang tepat. Sehingga diharuskan setiap perusahaan mampu menghasilkan output yang mampu bersaing di lingkungan global. Agar bisa bersaing di lingkungan global, berbagai perusahaan berupaya memajukan bisnisnya melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila adanya anggaran biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Biaya promosi yang dikeluarkan digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi agar dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman, perasaan, dan barang.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *event marketing*. *Event marketing* yaitu suatu rangkaian kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Dalam menyelenggarakan *event* diperlukan anggaran biaya *event* guna terselenggaranya *event* yang di inginkan.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, (Persero) yang biasa disebut Bank BRI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di dalam dunia perbankan yang sudah berdiri sejak tahun 1895. Melalui kinerja yang telah dicapai, Bank BRI menjadi salah satu Bank Negara yang memiliki laba bersih yang paling tinggi sehingga dapat menyumbang kas negara.

Bank BRI adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan menjadi *market leader* dalam bisnis mikro karena pangsa pasar yang besar dalam penyaluran kredit mikro, memiliki jaringan dan jangkauan terbesar dengan pengembangan *E-banking* yang diterapkannya, serta struktur permodalan dan infrastruktur yang kuat. (BRI news, 2013). Bank BRI terus memperluas pelayanan perbankannya sampai ke seluruh pelosok Indonesia dengan membuka kantor cabang dan kantor unit terdekat sehingga kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi dengan baik.

Pada tahun 2015 Bank BRI telah membukukan laba bersih sebesar 25,2 Triliun, hal tersebut membuat Bank BRI menjadi bank plat merah yang menyumbang laba bersih tertinggi di antara perusahaan yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada Tahun 2013 dan 2014 BRI juga memperoleh laba tertinggi, kemudian disusul oleh beberapa BUMN lainnya. (Majalah Infobank,22:2015)

Kanwil BRI Bandar Lampung mendapatkan prestasi menjadi Kanwil BRI terbaik seluruh Indonesia pada tahun 2015, beberapa diantaranya yaitu :

1. Pada akhir tahun 2015 dengan menghasilkan total pinjaman sebanyak 12,8 Triliun, memperoleh total simpanan sebesar 11,2 Triliun, total aset 15,3 Triliun, dan perolehan laba bersih sebanyak 1,1 Triliun. (Sumber: Bagian OJL Kanwil BRI Bandar Lampung, 2016)
2. Kanwil BRI Bandar Lampung telah berdiri mengiringi perkembangan ekonomi Provinsi Lampung dan Bengkulu selama dua tahun terakhir. (Sumber: <http://lampost.co/berita/bri-berpartisipasi-majukan-ekonomi-lampung>)
3. Kanwil BRI Bandar Lampung berhasil membangun unit kerja dan menambah jumlah outlet. Kanwil Bandar Lampung hingga kini memiliki 14 Kantor Cabang, 9 kantor diantaranya di Provinsi Lampung dan 5 Kantor Cabang di

Provinsi Bengkulu. (Sumber:<http://lampost.co/berita/bri-berpartisipasi-majukan-ekonomi-lampung>)

4. Kanwil BRI Bandar Lampung memiliki kinerja positif pada akhir tahun 2015 dalam penyaluran kredit maupun dana masyarakat, bank plat merah ini juga sukses menyabet rekor MURI sebagai bank dengan tingkat kredit bermasalah (*Non Performing Loan/NPL*) terendah 1,82% dari batas maksimum 5%. (Sumber : <http://www.harianfajarsumatera.com>)

Provinsi Lampung lahir pada tanggal 18 Maret 1964 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 31964 yang kemudian menjadi Undang-undang Nomor 14 tahun 1964. Saat ini jumlah kabupaten yang ada di Lampung adalah 13 Kabupaten, dan jumlah kota yang ada di Lampung adalah 2 Kota. Berikut hasil evaluasi terhadap perkembangan perekonomian Provinsi Lampung, :

1. Pada tahun 2015, perekonomian Provinsi Lampung mengalami peningkatan dengan pertumbuhan sebesar 5,13% (yoy), lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 5,08% (yoy). Pertumbuhan tersebut juga tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan nasional yang tumbuh 4,79% (yoy).
2. Kontribusi pertumbuhan perekonomian pada Provinsi Lampung disumbang oleh komponen konsumsi rumah tangga sebesar 3,31 % dan investasi sebesar 1,29 %.
3. Pada sisi penawaran kontribusi pada Provinsi Lampung disumbang oleh sektor industri pengolahan sebesar 1,35%, sektor pertanian, perikanan dan kehutanan sebesar 1,17%.
4. Provinsi Lampung pada triwulan IV 2015 dalam hal inflasi tercatat sebesar 4,34% (yoy), lebih rendah dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang sebesar 7,70% (yoy). Selain itu, inflasi tersebut masuk dalam kisaran target nasional yang sebesar 4% \pm 1% (yoy) untuk tahun 2015.
5. Selain itu terjadi kinerja perbankan Provinsi Lampung mengalami perkembangan yang meningkat, sebagaimana tercermin dari peningkatan penyaluran kredit serta perbaikan *Non Performing Loans* (NPL), meskipun pertumbuhan aset dan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami perlambatan.

(Sumber:<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajianekonomiregional/Contents/Default.aspx>)

Selain itu di Provinsi Lampung terjadi peningkatan kinerja di sektor pertanian, perikanan dan kehutanan serta sektor industri pengolahan mendorong meningkatnya pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung pada tahun 2015.

Saat ini BRI mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan maupun layanannya dengan memperkenalkan *Branchless Banking* yaitu BRILink. Program tersebut yaitu Laku Pandai yang merupakan singkatan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif. Menurut POJK No.19/POJK.3/2014 adalah kegiatan Laku Pandai menyediakan layanan perbankan dan atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi(Sumber : <http://www.ojk.go.id/>). BRILink merupakan produk dan layanan dari Bank BRI yang merupakan program dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). BRILink adalah layanan keagenan BRI yang bekerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen, untuk memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat secara *real time online* dengan konsep *sharing fee (fifty-fifty)*.

Demi kelancaran kegiatan promosi BRILink tentunya pihak BRI telah memiliki anggaran biaya promosi dan biaya *event* untuk meningkatkan total penjualan BRILink. Salah satu penggunaan anggaran tersebut digunakan untuk menyelenggarakan sebuah acara seperti kegiatan “Laku Pandai”, dan *gathering* dengan agen BRILink untuk memasarkan BRILink dan mengupayakan ekspansi bisnis. Berikut data perolehan total transaksi selama tahun 2014 sampai tahun 2016 bulan September pada Kanwil BRI Bandar Lampung :

Tabel 1.1.

Data Total Transaksi BRILink pada Kanwil BRI Bandar Lampung

BRILINK	2014	2015	2016
Januari	16758900	38381000	324443000
Februari	17899700	42776000	324443000
Maret	16800000	61477000	420197000
April	18655000	78263000	428895000

Mei	19640000	101340000	493707000
Juni	17700800	131679000	560171000
Juli	19900000	155047000	484474000
Agustus	205800000	174260000	499860000
September	218700000	186633000	597000200
Oktober	207645000	227922000	
November	268500000	269068000	
Desember	300130000	314476000	

Sumber : (Bagian *E- Banking & Card* Kanwil BRI B. Lampung, 2016)

Menurut data yang disajikan diatas, perolehan transaksi yang dilakukan nasabah melalui agen BRILink, tiap bulannya Kanwil BRI Bandar Lampung memiliki perolehan kenaikan transaksi hampir tiap bulanya. Namun kenaikan tersebut tidak terjadi pada seluruh Kantor Cabang yang berada di bawah wilayah BRI Bandar Lampung, masih terdapat beberapa cabang yang belum stabil kenaikan total transaksinya, dan masih memiliki kenaikan dan penurunan transaksi.

Adanya permasalahan tersebut membuat penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya *Event* terhadap Total Transaksi BRILink pada Kanwil BRI Bandar Lampung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi Brilink berpengaruh signifikan terhadap totaltransaksi Brilink diKanwil BRI Bandar Lampung ?
2. Apakah biaya *event*berpengaruh signifikanterhadap totaltransaksi BRILink di Kanwil BRI Bandar Lampung?
3. Apakah biaya promosi dan biaya *event*berpengaruh signifikan terhadap total transaksi Brilink diKanwilBRI Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mengacu pada topik manajemen pemasaran yang secara spesifik meihat pengaruh biaya promosi (X_1), biaya *event* (X_2) terhadap

total transaksi (Y) secara partial dan simultan. Dalam objek penelitian ini adalah nasabah dari seluruh wilayah binaan dari Kanwil BRI Bandar Lampung yang sudah bertransaksi melalui agen BRILink. Data yang digunakan yaitu data sekunder, kemudian data tersebut dianalisa melalui bantuan SPSS melalau analisis regresi berganda.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi Brilink terhadap totaltransaksi Brilink di KanwilBRI Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *event* terhadap total transaksi BRILink diKanwil BRI Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya *event* terhadap total transaksi Brilink diKanwil BRI Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis

Untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan di *Bina Nusantara University*, menambah wawasan mengenaimengetahui pengaruh biaya promosi produk dan biaya *event* terhadap transaksi pada agen BRILink padaKanwil BRI Bandar Lampung, serta penyusunan skripsi yang merupakan wujud nyata kontribusi penulis sebagai mahasiswa program studi *Marketing Management* di *Bina Nusantara University*.

- 2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Kanwil BRI Bandar Lampung khususnya pengeluaran biaya promosi dan biaya *event* sehingga dapat meningkatkan kegiatan transaksi Brilink pada Kanwil BRI Bandar Lampung.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan memberikan pengetahuan mengenai pengeluaran biaya promosi dan biaya *event*, bahwa biaya promosi dan biaya *event* merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 *State Of The Art*Tabel 1.2 *State of The Art*

Nama Jurnal	Pengarang Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No.3 Desember 2014 ($X_1 - Y$)	Ignasius Yenglie Moy, Farah Alfanur:	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Chez Moka Coffee Shop	Hasil pengujian penelitian ini melalui data sekunder didapatkan kesimpulan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut didukung dari hasil uji $t_{hitung} = 4,960$ dan nilai $t_{tabel} = 2,144$ dan nilai (r^2) sebesar $= 0,294$ atau 29,4 persen. Ini mengartikan bahwa hanya 29,4 persen variabel Y (volume penjualan) dapat digambarkan dalam variabel X (biaya promosi) dan sisanya 70,6 persen merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.
<i>International Journal of</i>	Choong Yong Heng, Rashad	<i>How Small and Medium-Sized</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event</i>

<p><i>Economy, Management and Social Sciences,</i> Vol. 2 No.11 November 2013, (X₂– Y)</p>	<p>Yazdanifard</p>	<p><i>Enterprise can Get Maximum Benefit by using Event Marketing.</i></p>	<p><i>marketing</i> merupakan cara untuk mengiklankan produk dan dan selain itu , biaya penyelenggaraan acara tidak setinggi iklan di saluran lainnya, sehingga sangat cocok untuk usaha kecil dan menengah. Dalam acara tambahan pemasaran akan meningkatkan niat baik dari perusahaan dan membiarkan pelanggan memiliki gambar yang baik terhadap perusahaan, seperti mengorganisir acara amal. Selain itu, pelanggan dapat mengenal sifat organisasi, perbedaan antara organisasi dibandingkan dengan perusahaan lain atau organisasi dapat ditampilkan dalam acara.</p>
<p>Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 1 Januari 2013 (X₂– Y)</p>	<p>Anis Fitriani</p>	<p>Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Biaya Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan pada BUMN</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, karena diperoleh nilai determinan (R²) sebesar 0,896 atau 89,6%. Namun pada pengujian biaya lingkungan, ukuran</p>

			perusahaan, dan leverage menunjukkan hasil bahwa tidak berpengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap kinerja keuangan.
Jurnal Akuntansi Manajemen, Vol. 25, No. 2, Agustus 2014 ($X_2 - Y$)	Meti Puspa Indah	Pengaruh Biaya Sosial dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan dengan Kinerja Keuangan Dengan Kinerja Sosial Sebagai Variabel Mediasi.	Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dinyatakan dalam simpulan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan CSR.
Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Vol.1 No.2 Mei 2011. ($X_1, X_2 - Y$)	Yusnizal Firdaus	Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang).	Berdasarkan hasil penelitian ini didapat hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah dimana $r = 0,907\%$ artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan. Kemudian kegiatan personal selling melalui gathering yaitu pertemuan dengan <i>dealer</i> dan

			<i>showroom</i> yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama.
Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan. Volume 1 No 3 Juni 2015. (Y)	Pebriani Utaminingsih dan Lana Sularto	Pengaruh Transaksi <i>Electronic Banking</i> Terhadap Fee Based Income pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk.	Penelitian ini didapatkan hasil bahwa Transaksi <i>E-Banking</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Fee Based Income</i> . Hal ini terbukti dengan H_0 ditolak dan H_a diterima, karena t tabel sebesar 3,182 dan t hitung sebesar 13,234 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hasil perhitungan korelasi product moment sebesar 0,992 yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) antara transaksi <i>E-Banking</i> dan <i>Fee Based Income</i> . Sedangkan korelasi determinasi 98,3 % sedangkan sisanya 1,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
<i>Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research.</i> Vol.2, No.3 March 2015. (Y)	Paul Muriku Kanyaru1 and Josphat K. Kyalo.	<i>Factors Affecting the Online Transactions in the Developing Countries: A Case of E-Commerce Businesses in Nairobi County, Kenya.</i>	Penelitian ini meneliti tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Transaksi Online di Negara Berkembang, dengan studi khusus melalui bisnis <i>e-commerce</i> di Kenya. Metode penelitian yang digunakan melalui metode kualitatif dengan meliputi

			review dari data sekunder. analisis data sekunder melibatkan menggunakan data yang sudah ada atau yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang berbeda dengan pertanyaan penelitian yang berbeda atau untuk studi lainnya.
--	--	--	---

Sumber : Penulis 2016

