#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.

Salah satu keunggulan perusahaan yang mampu mendapatkan value lebih untuk memenangkan suatu persaingan adalah berupa *brand*.Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian 2011:16). Menurut Freddy Rangkuti (2008:3) *brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, *brand* lebih dari sekedar simbol. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat pula ketertarikan nasabah untuk mempergunakan produk yang di pasarkan.

Menurut Darmadi Durianto dkk (2004:96) kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan Karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relative) yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Oleh karena itu persepsi konsumen dapat di ukur dari apa yang terlihat, terdengar dan yang dirasakan. Kesan positif konsumen akan produk yang ditawarkan mampu menjadikan suatu produk menjadi lebih unggul dari pesaing dan bertahan lama di pasar.

Kesan kualitas yang dirasa menjadi peranan penting dalam mengembangkan suatu *brand* agar di kenal oleh masyarakat luas. *Brand* juga di jadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan produk yang akan di pilih oleh konsumen. Jika *brand* suatu produk yang di pasarkan sudah mempunyai citra yang baik di masyarakat umum, konsumen tak akan ragu lagi memilih produk tersebut sebagai pilihan utama karena konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap kualitas brand produk tersebut.

Program strategi yang unggul pada era globalisasi ini salah satunya dengan penggunakan iklan. **Iklan** merupakan suatu kreativitas dalam bentuk komunikasi & gambar untuk menarik hati masyarakat yang melihat, membaca atau mendengarnyaakan produk tersebut. Kotler& Keller (2012:478), menyatakan bahwa iklan adalah : "Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor". Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal)

dari ide, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat mengajak kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan Bank Rakyat Indonesia sebagai obyek penelitian dan tabungan sebagai sample produk yang di teliti. Alasan peneliti menggunakan Bank Rakyat Indonesiasebagai obyek penelitian karena Bank Rakyat Indonesia (BRI) sangat jarang sekali terlihat akan iklannya baik di televisi, website, media cetak maupun media masa lainnya, namun ekuitas merek Bank Rakyat Indonesia (BRI) sangatlah bagus. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah iklan berpengaruh dengan peningkatan kualitas yang dirasa dan ekuitas merek.

Setelah masa kemerdekaan, BRI menjadi bank pertama miliki pemerintah. Hal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 1 yang menegaskan BRI menjadi bank milik pemerintah. Kini, BRI menjadi salah satu terbesar milik pemerintah, bahkan jumlah nasabahnya pun tercatat yang paling banyak di antara bank-bank sekelasnya. (http://www.bri.co.id/articles/9).

Tabel 1.1 DAFTAR 10 BANK TERBESAR BERDASARKAN ASET TAHUN 2012 – 2014

No	Nama Bank	Tahun			Rata Rata
		2012	2013	2014	Kata Kata
1	Bank Mandiri	375,23	410,619	674,74	410,619
2	Bank Rakyat Indonesia	318,44	395,396	621,98	395,396
3	Bank Central Asia	283,18	323,345	512,84	323,345
4	Bank Negara Indonesia	226,91	241,169	388,01	241,169
5	Bank CIMB Niaga	106,88	142,932	224,83	142,932
6	Bank Danamon Indonesia	96,80	113,861	154,42	113,861
7	Pan Indonesia Bank	76,27	106,508	156,72	106,508
8	Bank Internasional Indonesia	58,73	72,03	137,79	72,03
9	Bank Tabungan Negara	58,48	68,334	135,62	68,334
10	Bank Permata	56,21	74,04	176,57	74,04

Sumber: <a href="http://kompas.com">http://kompas.com</a> yang dikutip dari Bank Indonesia (BI)

Mengacu pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti akan kesuksesan suatu bank dari segi Kualitas yang dirasa dan ekuitas merek yang berhubungan dengan Iklan. Sehingga peneliti memilih judul dalam penulisan ini yaitu "Pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas Merek Melalui Mediasi Kualitas Yang Dirasa Nasabah BRI Di Surabaya".

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

- a. Apakah Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Kualitas yang dirasa nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya?
- b. Apakah Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Ekuitas merek nasabah Bank Rakyat IndonesiaSurabaya?

- c. Apakah Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikansi positif Terhadap Ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya?
- d. Apakah Kualitas yang dirasa memediasi secara signifikan Iklan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh Iklan Terhadap Kualitas yang dirasanasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya
- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas merek
  nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas yang dirasa Terhadap Ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya
- d. Untuk menguji signifikasi pengaruh kualitas yang dirasa memediasi iklan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Rakyat Indonesia Surabaya

# 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat pada beberapa pihak, yang di antaranya adalah :

a. Bagi Bank Rakyat Indonesia

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan tentang kegiatan Iklan terhadap Kualitas yang dirasa dan Ekuitas merek bank di Indonesia.

# b. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur manajemen pemasaran bank khusunya mengenai Iklan, Kualitas yang dirasa dan Ekuitas merek.

### c. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian berikutnya dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca tentang Iklan, Kualitas yang dirasa dan Ekuitas merek.

### 1.5 <u>Sistematika Penulisan</u>

Sistematika proposal ini berisi tentang:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan

teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

## BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

## BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang