

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Untuk bersaing di pasar global, baik domestik ataupun internasional, industri perbankan menghadapi persaingan yang ketat dalam iklim bisnis saat ini. Banyaknya bank yang menawarkan keunggulan produk, kualitas layanan, teknologi, dan kemudahan lainnya menjelaskan hal itu. Cara bank bersaing di pasar global menentukan tingkat keberhasilannya. Bank wajib mampu meningkatkan ekuitas mereknya agar tetap kompetitif. (Simatupang, 2022)

Kumpulan aset seperti kesadaran nama (*awareness*), loyalitas pelanggan (*loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), serta (*asosiasi*) mengenai merek secara kolektif disebut selaku ekuitas merek. Nilai suatu produk ataupun layanan dapat dinaikkan ataupun diturunkan oleh ekuitas merek. *Brand Equity* ialah metrik kapasitas perusahaan untuk memenangkan preferensi dan loyalitas pelanggan. (Aaker, 1991).

Brand Equity dianggap selaku nilai finansial ataupun metode untuk menilai keuntungan merek ataupun aset tidak berwujud dalam istilah akuntansi. Sementara itu, pemasaran mendefinisikan *Brand Equity* selaku deskripsi asosiasi serta kepercayaan customer dengan merek khusus serta ukuran kekuatan keterikatan customer terhadap itu. (Simatupang, 2022)

Brand Equity ialah nilai tambahan yang diberi pelanggan pada merek produk ataupun layanan yang dapat mendorong emosi khusus dalam kepribadian pelanggan. Oleh sebab itu, *Brand Equity* ialah sumber kekuatan merek untuk barang serta jasa. Riftal Dahlawy Chalil 2020 Customer umumnya beli produk dengan *Brand Equity* yang kuat, yang menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Brand Equity perusahaan ialah aset signifikan yang luput dari perhatian. Merek yang dimiliki sama pentingnya dengan jenis aset perusahaan lainnya, meskipun tidak dapat dilihat. (Bintang, 2017) Untuk membangun ekuitas merek, customer wajib membentuk asosiasi merek yang unik, bertahan lama, dan

mendarah daging. Oleh sebab itu, cara yang tepat bagi bisnis dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya ialah Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Brand Equity* akan meningkat ketika bisnis dan pelanggan berkomunikasi secara efektif. Membangun nilai perusahaan dipengaruhi oleh mereknya. Ada kemungkinan pemisahan merek dalam persaingan merek. (Bintang, 2017)

Terkait alasan ataupun alasan spesialis memilih PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi jadi obyek eksplorasi. Hal ini mengingat sampai sekarang Bank Sumut Syariah ialah Unit Khusus Syariah yang merasakan perkembangan pesat, ini terbukti dengan diraihnya berbagai penghargaan yang diperoleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Tempat Kerja, yakni Karim Grant First Position The Best Funding Pengembangan UUS Storehouse Resources 2-20 T dari Karim Counseling saat 18 April 2018, serta Hibah selaku badan pusat statistik (BPS) Biaya Penyelenggaraan Perjalanan Haji (BPHIH) terbaik BPD kelas Unit Khusus Syariah di 26 Desember 2019 serta kedua terbaik IFAC: 2 dan Peringkat Top Development BPD Unit Pendukung Syariah pada Hibah Uang Syariah 2020. (Sumatera Utara, 2021)

Akibatnya, studi lebih lanjut wajib dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi dapat bersaing serta berkembang dengan bank syariah lainnya. Hal ini sebab kantor cabang sudah punya *Brand Equity*. Sebab perusahaan induk dan anak perusahaan terhubung, apabila dari mereka punya *Brand Equity* lemah, maka bisa berdampak dengan yang lainnya.

Untuk menciptakan dan meningkatkan *Brand Equity* organisasi perbankan, diperlukan upaya yang sesuai dengan harapan industri perbankan syariah. Salah satu strategi untuk mengembangkan merek Anda ialah meningkatkan teknik pemasaran dari strategi komunikasi pemasaran. Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran diukur dari kemampuannya mencetuskan informasi secara efektif, efisien, dan tepat kepada nasabah serta calon nasabah di perbankan syariah. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi Punya Berbagai Produk Mulai Dari Produk Tabungan Hingga Produk Pembiayaan.

Tabel 1.1
Jumlah Data Nasabah

NO	Nama Produk Tabungan	2019	2020	2021
1.	Tabungan Marwah	4.526	5.122	6.480
2.	Giro Wadiah	179	180	200
3.	Deposito Mudrabah	811	777	860
4.	Pembiayaan Murabaha	697	645	755

Sumber: Data Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi Periode 2018-2020.

Dari hitungan nasabah, Bank Sumut Syariah merasakan fluktuasi jumlah nasabah tiap tahun selama tiga tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan *Brand Equity* yang tercermin dari respon, perilaku, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan..

Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu ataupun *Integrated Marketing Communication* yakni bagian dari strategi komunikasi pemasaran paling umum digunakan di dunia sekarang. Komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasi (IMC). Hal ini dilaksanakan agar dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif, konsisten, dan jelas terkait bisnis dan barang-barangnya. (Philip Kotler, 2002)

Intergrated marketing communication ialah strategi perusahaan untuk mendidik, meyakinkan, ataupun mengingatkan pelanggan terkait merek dan barang yang dijualnya. (2008) Pelanggan Pilipis Kotler dapat memperoleh informasi ataupun petunjuk penggunaan suatu produk, termasuk tujuan penggunaan, siapa yang wajib memakainya, di mana memakainya, dan kapan. Tabel 1.2 memperlihatkan bagaimana Bank Sumut Syaih saat ini mengiklankan barang di Bank Sumut dengan memakai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Tabel .1.2
Integrated Marketing Communication Di Bank Sumut Syariah

No	IMC	Bentuk
1	Iklan	Baliho, <i>flayer</i> , poster, dan media cetak, dan radio
2	Pemasaran langsung & interaktif	Pemasaran langsung dan berinteraksi dari datang ke cabang kantor terdekat, dari website resmi bank sumut www.banksumut.co.id , dan media sosial lainnya contohnya <i>Instagram</i> , <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .
3	Promosi penjualan	mengadakan kontes, memberi diskon, dan bekerja sama dengan mitra lain untuk mempromosikan produk di Bank Sumut.
4.	Personal selling	Memberi pengarahan ataupun pengarahan untuk semua pekerja terkait promosi hingga bisa langsung ditanyai terkait segala kegiatan dan promosi yang sedang berlangsung di Bank Sumut.
5.	Hubungan masyarakat	<i>Annual report</i> , <i>press realese</i> , Publikasi bulanan dari perusahaan yang menawarkan seminar serta berita.
6.	Publitas acara khusus	Kegiatan promosi yang mengikutsertakan masyarakat umum dan pegawai bank Sumut antara lain jalan santai dan sepeda santai.
7.	Word of mouth	Bagikan informasi terkait acara ataupun inisiatif yang ada dengan anggota staf hingga mereka dapat memberi tahu orang lain ataupun membagikannya langsung dengan klien bank Sumut.

Sumber: PT. Bank Sumut Syariah, 2020

Dari gambar table diatas Upaya bank Sumut guna menghasilkan produk yang cocok terhadap keperluan nasabah serta berkomunikasi dengan nasabah dari berbagai saluran digarisbawahi pada tabel di atas. Dimulai dengan penggunaan *figur publik* untuk mendemonstrasikan fitur-fitur unggulan dan berlanjut ke banyak pilihan produk yang tersedia.

Dengan menghadirkan PT. Bank Sumut Syariah KC Kota Tebing Tinggi melaksanakan kegiatan pemasaran dimana berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang dipakai oleh PT. Bank Sumut Syariah KC. Tujuan Kota Tebing

Tinggi ialah untuk menghadirkan dan memberi akses masyarakat terhadap barang-barang yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi dari berbagai sudut, termasuk layanan, kenyamanan, dan fasilitas. (Dhila Nofia Azhari, 2020)

Di PT. Bank Sumut Syariah KC Kota Tebing Tinggi sendiri ialah rumah bagi sejumlah usaha penyedia jasa perbankan. Sebab itu, Lingkungan sekitar menawarkan berbagai pilihan perbankan, khususnya di Kota Tebing Tinggi. hingga sektor perbankan terus berupaya untuk memberi layanan terbaik kepada kliennya. Tetapi di dunia nyata, beberapa pelaku usaha perbankan memberi kesan buruk kepada nasabah saat memberi pelayanan hingga nasabah beralih ke bank lain.

Untuk membangun *Brand Equity* di dalam perusahaan, diperlukan implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tepat. tidak hanya menggabungkan beberapa program jadi satu kesatuan, tetapi juga untuk membangun *Brand Equity* yang kuat di mata pelanggan dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan pemasaran.

Maka penelitian ini di lakukan untuk membuktikan seberapa berpengaruh *Integrated Marketing* Agar masyarakat memanfaatkan barang yang mereka sediakan, PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi memakai komunikasi. Oleh sebab itu pelanggan akan tumbuh dan membantu membangun PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi . Terkait marketing yang dipakai oleh PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi Tentu, sangat penting bagi peneliti untuk fokus pada isu-isu ini dalam strategi pemasaran mereka.

Penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dari uraian itu. PT. Bank Sumut Syariah KC. Tebing Tinggi ke bentuk skripsi judulnya “**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand equity* (Ekuitas Merek) Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus di PT. Bank Sumut Syariah KC. Tebing Tinggi)**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yakni:

1. Dalam variable *Brand Equity* ada berbagai masalah, *Brand Equity* di PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi sangatlah berbeda kekuatannya dibandingkan dengan bank lainnya.
2. Pada kualitas pelayanan pada saat di lapangan masih banyak kekurangannya.
3. PT. Bank Sumut Syariah KC. Strategi pemasaran Kota Tebing Tinggi untuk mempromosikan penawaran layanan dan branding perusahaan belum sepenuhnya dipakai.
4. PT. Bank Syariah KC di Sumut. Dengan belum adanya indikator strategi komunikasi yang efektif, Kota Tebing Tinggi masih belum bisa membangun *Brand Equity* yang kuat pada customer saat ini ataupun calon customer.
5. Variasi dalam basis klien perusahaan menjelaskan penurunan reaksi dan loyalitas customer setiap tahun, yang ialah ukuran ekuitas merek.
6. Teknik *Integrated Marketing Communication* manakah yang dilaksanakan oleh PT. Bank Sumut Syariah KC. Tebing Tinggi
7. Bank Sumut Syariah KC Kota Tebing Tinggi belum mampu secara agresif merebut prospek komersial yang ingin dipakai internal bank selaku taktik untuk merebut pangsa pasar.
8. Cara penyampaian promosi yang menarik di lakukan PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi terhadap nasabah.

C. Batasan Masalah

Masalah wajib didefinisikan agar penelitian berorientasi pada tujuan tesis, beroperasi lebih efisien, dan lebih fokus. Fokus masalah tesis ini ialah komunikasi pemasaran terpadu serta ekuitas merek. Komunikasi pemasaran terpadu dipakai dalam bauran pemasaran, dan komponen khusus, seperti : *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, dan Event and Experience*

D. Rumusan Masalah

Setelah informasi latar belakang yang diberi itu, peneliti membuat rumusan masalah yakni:

- a. Apakah iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity* PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi ?
- b. Apakah pemasaran langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity* PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi?
- c. Apakah promosi penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity* PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi?
- d. Apakah hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity* PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi?
- e. Apakah acara (*event and experience*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity* PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi ?
- f. Apakah *advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, public relation, event and experience* berpengaruh secara silmutan terhadap *Brand equity* PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah iklan (*advertising*) berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- b. Untuk Mengetahui apakah pemasaran langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- c. Untuk Mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas Merek.
- d. Untuk Mengetahui apakah hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

- e. Untuk Mengetahui apakah acara (*event and experience*) berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
- f. Untuk Mengetahui apakah *advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, public relation, event and experience* berpengaruh secara silmutan terhadap *Brand Equity*.

F. . Manfaat Penelitian

Penelitian ini semoga dapat memberi manfaat, yakni:

1. Bagi Penulis

Untuk akademik di bidang keuangan internasional, khususnya yang berhubungan terhadap perbankan syariah di Indonesia. Ini juga ialah alat untuk meningkatkan pemahaman para sarjana.

2. Bagi PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi

Temuan penelitian ini semoga bisa memberi dampak positif bagi industri perbankan, khususnya di PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi, dimana mereka akan dipakai dalam implementasi strategi pemasaran lebih bagus serta sesuai yang menghubungkan komunikasi pemasaran terpadu dengan *Brand Equity*serta meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan eksistensinya.

3. Bagi *stakeholder*

Bagi stakeholder, Temuan penelitian ini dapat diperhitungkan saat membuat pilihan untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

4. Bagi Akademik

Diyakini bahwa temuan penelitian ini terkait dampak komunikasi pemasaran terpadu pada *Brand Equity*di perbankan syariah akan berguna untuk pembaca.