

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor perekonomian Indonesia telah mengalami banyak perkembangan, salah satunya di industri bisnis perbankan. Bank yang sekarang ini dianggap bank terbesar di Indonesia adalah Bank Mandiri Tbk. Banyaknya bisnis perbankan yang bermunculan menyebabkan persaingan antar perbankan semakin ketat. Banyaknya pesaing yang kuat dalam bidang perbankan, membuat pihak bank semakin bersaing mengeluarkan kelebihan-kelebihannya diantara competitor lainnya, seperti memberikan layanan-layanan yang semakin memudahkan para nasabahnya merasa mudah untuk melakukan transaksi dalam jenis apapun.

Bank Mandiri dalam melakukan perubahan-perubahan yang semakin menguntungkan para nasabahnya, kini telah memberikan banyak layanan transaksi yang semakin mudah untuk di gunakan para nasabahnya dengan menempatkan ribuan ATM sebagai media transaksi di berbagai cabang di seluruh daerah di Indonesia. Bank Mandiri juga menawarkan berbagai produk dan jasa perbankan kepada nasabah mulai dari perorangan dan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk perusahaan besar dan entitas Pemerintah. Dalam kemajuannya, Bank Mandiri kini melayani lebih dari 8,7 juta pelanggan. Hal ini adalah pembuktian dari sikap para nasabah yang semakin mempercayai produk dan jasa penyimpanan uang yang di berikan oleh Bank Mandiri. Berdasarkan jumlah

pelanggan tersebut, kini Bank Mandiri merupakan salah satu bank retail terbesar di Indonesia.

Dalam setiap usahanya untuk memberikan keuntungan kepada nasabahnya, Bank Mandiri selalu ingin mewujudkan semua impian yang diharapkan oleh para nasabahnya maupun calon nasabahnya. Sebagai wujud keinginan tersebut, dapat terlihat pada tayangan iklan dari Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian”. Tayangan iklan tersebut menggambarkan sebuah impian yang terwujud dari masyarakat yang telah mempercayai jasa perbankan dari Bank Mandiri, sehingga masyarakat bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari segala impiannya.

Sebagai wujud impian masyarakat, salah satu yang di tawarkan oleh Bank Mandiri yaitu dengan memberikan pinjaman makro untuk kalangan menengah keatas, dan pinjaman mikro untuk kalangan menengah kebawah. Bank Mandiri berusaha untuk mewujudkan impian tersebut adalah sebagai salah satu usaha untuk membantu meratakan perekonomian di tingkat semua kalangan dan berharap dapat menyelaraskan hidup semua nasabahnya yang telah memberikan loyalitasnya kepada Bank Mandiri.

Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” mengangkat konsep impian, kesuksesan, bisnis. Dilihat dari segi keuntungan, iklan tersebut sudah menggambarkan bahwa dari sebuah impian dapat terwujud jika kita sudah melalui proses usaha dan modal yang membantu untuk segala kebutuhannya.

Tujuan iklan dari versi “Dari Sebuah Impian” adalah untuk memperkenalkan kepada khalayak mengenai produk dan juga jasa pinjaman yang ada di Bank Mandiri dapat membantu masyarakat yang membutuhkan bantuan

dana untuk membangun usaha maupun menunjang usaha yang sudah berjalan, agar segala impian dan keberhasilan yang di inginkan dapat terwujud melalui pinjaman makro dan mikro yang ada di Bank Mandiri. Dalam menghadapi persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Menurut Jefkin (1997; 29):

“Dalam memperkenalkan merek dapat dilakukan dengan berpromosi atau beriklan secara *above the line* (media lini atas) seperti televisi, radio, majalah dan sebagainya, serta secara *below the line* (media lini bawah) seperti brosur, *leaflet*, poster dan sebagainya tergantung dari produk yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan yang ingin memperkenalkan mereknya dan mempertahankan tingkat keuntungannya sebisa mungkin melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.”

Periklanan itu sendiri merupakan tahapan dari suatu rangkaian pemasaran mulai dari penciptaan produk sampai pelayanan setelah transaksi penjualan. Menurut Swastha seperti yang dikutip Kennedy dan Soemanagara (2006;42), kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun penjualan terjadi pada saat yang mendatang.

Untuk memperkenalkan dan berusaha mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk, maka salah satu caranya adalah dengan kegiatan periklanan. Dengan adanya iklan, diharapkan juga bahwa konsumen mengetahui atau memiliki pengetahuan akan iklan dari suatu produk atau merek, dan memiliki kesadaran akan produk atau merek tersebut, lalu melakukan pengambilan keputusan terhadap produk.

Media yang sekaligus menjadi hiburan bagi para masyarakat adalah televisi yang banyak ditonton dan disaksikan oleh semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan sarana informasi yang efektif karena banyak masyarakat yang suka menonton televisi dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan televisi menampilkan objek visual yang dipertontonkan di masyarakat, sehingga ini dapat menimbulkan daya tarik sendiri yang mendukung efektifitas penyebaran informasi yang berupa iklan itu sendiri.

Salah satu segment pasar dari produk layanan pinjaman makro dan mikro dari Bank Mandiri adalah mahasiswa, yaitu kawula muda yang mempunyai minat bisnis tinggi yang selalu mencari peluang untuk berbisnis dan berwirausaha sebagai usaha untuk mendapatkan impiannya. Mahasiswa adalah kelompok yang aktif karena mereka memiliki banyak aktivitas. Mahasiswa juga merupakan kelompok yang berjiwa berwirausaha Dan Bank Mandiri dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa.

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom (Fakultas Ilmu Komunikasi) Universitas Esa Unggul (UEU) Angkatan 2009-2010. Pemilihan objek penelitian ini dikarenakan mahasiswa UEU memiliki karakteristik yang sama dengan segment pasar yang dituju Bank Mandiri, yaitu aktif, selalu berfikiran untuk menciptakan wirausaha, dan ingin memajukan usaha kecil untuk mencapai kesuksesan. Hal tersebut adalah motto yang di tanamkan kepada mahasiswa/i UEU agar setelah lulus kuliah bisa menjadi Sarjana yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan guna menghidupkan usaha mandiri yang mensejahterakan masyarakat sekitar pada umumnya dan pada diri sendiri pada

khususnya. Dalam situasi lain nya, mahasiswa/i UEU selama masa perkuliahan juga sudah mendapatkan mata kuliah Kewirausahaan dan Motivasi Usaha yang sudah pasti mempelajari bagaimana berwisausaha yang baik demi menuju kesuksesan dan memotivasi diri untuk mencapai impian dalam hidup. Dan kebanyakan mahasiswa Fikom UEU juga mengikuti program acara-acara di TV Swasta Trans TV dan RCTI, di mana pada program acara itulah iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” lebih sering ditayangkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sekarang ini banyak orang lebih memilih melakukan pinjaman di Bank untuk menunjang usahanya sehari-hari, termasuk mahasiswa. Dan kini, semakin banyak pilihan jenis pinjaman makro maupun mikro dari Bank-Bank lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan masyarakat, khususnya mahasiswa, sebagai alternatif untuk membantu usaha mereka.

Iklan yang ditayangkan di RCTI dan Trans TV ini mendapat respon yang berbeda-beda. Berdasarkan riset awal, diketahui bahwa ada mahasiswa yang tidak mengetahui iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” , dan beberapa tidak mengetahui spesifikasi mengenai layanan-layanan yang diberikan Bank Mandiri. Untuk mengetahui respon khalayak target, khususnya mahasiswa Fikom UEU, maka dilakukan penelitian yang lebih intensif dengan masalah penelitian “Bagaimana Respon Mahasiswa UEU terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV?”

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul **“Respon Mahasiswa Fikom UEU (angkatan 2009 dan 2010) terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV”**.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui respon mahasiswa Fikom UEU angkatan 2009-2010 terhadap Iklan Bank Mandiri versi “Dari Sebuah Impian” di RCTI dan Trans TV.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsep dan model berwiraswasta untuk mendapatkan impian khususnya dalam dunia periklanan.
- Diharapkan dapat memberikan berupa sumbangan pemikiran, baik terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, maupun komunikasi persuasi dan komunikasi massa pada khususnya.
- Penulis berharap penelitian ini dapat memotivasi pembacanya untuk hidup dengan penuh usaha yang maksimal demi mencapai kesuksesan

### **1.4.2 Secara Praktis**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta wawasan tambahan bagi praktisi periklanan.
- Penulis berharap penelitian ini dapat menimbulkan efek positif yang akan dijadikan motivasi usaha bagi pembaca hasil penelitian ini.
- Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Perusahaan terkait agar dapat melakukan promosi serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan melalui komunikasi persuasi dan komunikasi massa.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini penulis menguraikan konsep dan teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, meliputi tinjauan pustaka, operasional variabel dan kerangka pemikiran.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini penulis menguraikan desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, serta analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian**

Bab ini menguraikan karakteristik penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dalam penelitian.

### **BAB V Penutup**

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.