

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut (Prayekti, 2025) perkembangan teknologi informasi pada zaman modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, akibatnya rutinitas keseharian masyarakat dari beragam bidangpun kini terpusat pada digitalisasi. Keberhasilan bisnis pada saat ini cenderung bergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat beradaptasi pada perubahan tersebut, tidak terkecuali pada sektor keuangan. Kemajuan ekonomi dan teknologi secara keseluruhan dapat menyebabkan banyak persaingan bagi setiap bisnis. Memiliki pelanggan yang setia adalah kunci kelangsungan hidup perusahaan. Karena peran konsumen dalam bisnis, setiap perusahaan harus mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Sari, 2014) industri perbankan menghadapi persaingan ketat pada seluruh aspek operasional, mencakup aktivitas penghimpunan maupun penyaluran dana. Intensitas kompetisi dalam menghimpun dana masyarakat mendorong bank untuk bersaing melalui berbagai strategi produk, seperti penawaran insentif, suku bunga kompetitif, serta peningkatan kualitas layanan. Seiring dengan perkembangan industri perbankan dan meningkatnya persaingan antarbank, setiap bank dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu sekaligus mampu membangun citra yang positif di benak masyarakat.

Bank juga perlu merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan nasabah guna meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Menurut (Sida et al., 2024) strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena menjadi sarana utama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap kondisi pasar serta posisi yang dimilikinya agar dapat menentukan arah tindakan yang tepat, sehingga pelaksanaan strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta merancang program pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah. Dengan strategi yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi tersebut mencakup pengembangan produk yang inovatif, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga bank dapat menciptakan nilai tambah bagi nasabah, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek di benak masyarakat.

Dalam konteks strategi pemasaran yang efektif, salah satu elemen terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah *positioning*. *Positioning* yang jelas memungkinkan perusahaan menempatkan produk dan layanannya sebagai pilihan utama yang memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan pesaing. Melalui *positioning* yang konsisten, perusahaan dapat membangun persepsi positif, memperkuat identitas merek, serta menciptakan diferensiasi yang

berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. *Positioning* juga menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut (Ibani et al., 2016) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran. *Positioning* menjadi penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli, karena positioning menjadi penjabar dari *value* yang akan perusahaan berikan pada konsumen target. *Positioning* yang tepat akan membantu nasabah mengidentifikasi produk perbankan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta memastikan bahwa produk bank mudah diingat dan diidentifikasi oleh nasabah ketika mereka mencari informasi tentang produk perbankan.

Positioning yang kuat dan konsisten akan berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra merek yang positif di benak nasabah. Citra merek yang baik mencerminkan persepsi nasabah terhadap kualitas, keandalan, serta kredibilitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Ketika *positioning* yang diterapkan mampu diwujudkan secara nyata melalui produk dan pelayanan yang berkualitas, maka citra merek akan semakin menguat sehingga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah. Menurut (Nadhiroh, 2009) semakin tepat *positioning* yang diterapkan, semakin positif pula citra bank di mata nasabah, sehingga sinergi antara *positioning* dan citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Citra merek yang terbentuk melalui *positioning* yang konsisten tidak hanya menjadi aset tidak berwujud yang berharga bagi bank, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap setia di tengah persaingan ketat industri perbankan. Menurut (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022), citra merek terbentuk melalui akumulasi persepsi konsumen terhadap berbagai pengalaman dan informasi yang diterima mengenai suatu produk maupun institusi. Citra merek yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional antara bank dan nasabah sehingga menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, dan kebanggaan dalam menggunakan produk serta layanan bank, yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk melakukan transaksi secara berulang serta merekomendasikan bank kepada pihak lain.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dikenal luas sebagai bank yang fokus melayani segmen mikro dan kecil, termasuk pedagang pasar tradisional yang menjadi salah satu segmen nasabah utamanya. Menurut (Simanjuntak A et al., 2023), di antara berbagai produk tabungan BRI, Britama dan Simpedes tercatat sebagai rekening tabungan dengan tingkat loyalitas nasabah tertinggi, sebagaimana tercermin dari pengakuan industri melalui penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2019-2022. Melalui berbagai produk simpanan dan kredit, BRI berupaya memperkuat posisinya sebagai bank yang dekat dengan masyarakat kecil dan pelaku UMKM, khususnya pedagang pasar yang membutuhkan layanan perbankan yang mudah, cepat, dan terjangkau.

Simpedes merupakan produk tabungan yang dirancang dengan persyaratan mudah, setoran awal ringan, serta jaringan pelayanan yang luas hingga ke pelosok

desa, sehingga sangat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pedagang pasar dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Produk ini telah diposisikan secara strategis oleh BRI sebagai tabungan yang merakyat, mudah dijangkau, dan dekat dengan pelaku usaha mikro di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan penulis terhadap sekitar 25 orang pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya, ditemukan bahwa sebagian pedagang tidak hanya menggunakan Tabungan Simpedes Bank BRI, tetapi juga telah beralih atau menggunakan produk tabungan dari Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya Tabungan *Easy Wadiah*. Fenomena ini menunjukkan adanya perbandingan langsung yang dilakukan oleh pedagang pasar dalam memilih produk perbankan yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menjadi sebuah studi kasus yang menarik, karena memperlihatkan bahwa preferensi nasabah tidak lagi sepenuhnya terikat pada satu bank, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional seperti biaya administrasi, kemudahan layanan, serta nilai manfaat yang dirasakan. Temuan awal ini sekaligus mengindikasikan adanya potensi pergeseran persepsi terhadap *positioning* Tabungan Simpedes di kalangan pedagang pasar, sehingga memunculkan permasalahan mengenai sejauh mana *positioning* yang telah dirancang oleh Bank BRI benar-benar mampu bersaing dan membentuk citra merek yang kuat di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat.

Meskipun Tabungan Simpedes telah diposisikan secara strategis sebagai produk tabungan yang mudah diakses dan dekat dengan pelaku usaha mikro, efektivitas *positioning* tersebut kini menghadapi tantangan yang semakin berat

akibat semakin ketatnya persaingan antarbank dalam memperebutkan segmen nasabah yang sama. Salah satu ancaman kompetitif yang paling nyata datang dari Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui produk unggulannya, Tabungan *Easy Wadiah*, yang menawarkan biaya administrasi bulanan sebesar Rp0 atau sepenuhnya gratis tanpa syarat saldo minimum yang memberatkan. Kondisi ini menciptakan tekanan kompetitif yang sangat signifikan terhadap *positioning* Tabungan Simpedes BRI, mengingat Simpedes dikenakan biaya administrasi bulanan sebesar kisaran Rp9.000 per bulan. Bagi pedagang pasar tradisional sebagai pelaku usaha mikro yang sangat sensitif terhadap pengeluaran operasional sekecil apapun, selisih biaya administrasi ini dapat menjadi pertimbangan yang sangat serius dalam menentukan pilihan produk tabungan. Apabila pedagang pasar mempersepsikan bahwa produk bank lain menawarkan nilai yang lebih menguntungkan secara finansial, maka *positioning* Tabungan Simpedes sebagai tabungan yang terjangkau dan merakyat berpotensi melemah di benak mereka, yang pada gilirannya diduga berdampak langsung pada melemahnya citra merek Bank BRI di kalangan segmen nasabah tersebut.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks apabila dicermati dari karakteristik segmen pedagang pasar tradisional yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan nasabah perbankan pada umumnya. Pedagang pasar sebagai pelaku usaha mikro dengan tingkat literasi keuangan yang beragam, kesibukan transaksi harian yang tinggi, serta orientasi yang sangat praktis dan sensitif terhadap biaya dalam memilih layanan perbankan, berpotensi mempersepsikan atribut-atribut *positioning* Tabungan Simpedes secara berbeda dari apa yang sesungguhnya

dirancang oleh pihak bank. Dalam kondisi persaingan di mana BSI Easy Wadiah menawarkan biaya administrasi Rp0 per bulan sementara Simpedes BRI masih membebankan total biaya sekitar Rp9.000 per bulan, nilai keterjangkauan yang selama ini menjadi salah satu pilar utama *positioning* Simpedes dapat dipertanyakan relevansinya di mata pedagang pasar yang sangat memperhitungkan setiap pengeluaran usahanya. Sebagian nasabah pedagang mungkin hanya mengenal Simpedes sebagai produk tabungan biasa tanpa benar-benar menyadari diferensiasi strategis yang seharusnya membedakannya, sehingga persepsi positif yang diharapkan terbentuk dari strategi *positioning* tersebut belum tentu tercermin secara nyata dalam citra merek Bank BRI di benak mereka. Apabila atribut-atribut *positioning* tidak berhasil dipersepsikan secara optimal oleh pedagang pasar, maka citra merek Bank BRI yang terbentuk di kalangan segmen ini pun tidak akan mencapai kondisi maksimal sebagaimana yang diharapkan. Hubungan antara *positioning* produk Tabungan Simpedes dan citra merek BRI, oleh karena itu, tidak dapat diasumsikan terjadi secara otomatis dan linear, melainkan perlu dibuktikan terlebih dahulu secara empiris melalui pengujian langsung pada segmen pedagang pasar sebagai kelompok nasabah yang paling relevan dengan karakteristik produk tersebut.

Urgensi pengujian empiris tersebut semakin diperkuat oleh adanya inkonsistensi hasil dalam penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *positioning* dan citra merek. Di satu sisi, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *positioning* tidak selalu menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. (Nainggolan et al., 2025) dalam

penelitiannya berjudul "*Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di Kota Medan*" menemukan bahwa variabel brand *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,113), yang mengindikasikan bahwa *positioning* yang dirancang perusahaan belum tentu mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen secara efektif. Lebih jauh, (Rachmawati et al., 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Sidoarjo, meskipun variabel lain seperti promosi dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, persepsi konsumen terhadap merek tidak selalu berkorelasi kuat dengan respons perilaku yang diharapkan, terutama apabila terdapat faktor-faktor kompetitif lain yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan. Kedua penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa efektivitas *positioning* dalam membangun persepsi dan citra positif di benak konsumen sangat bergantung pada konteks, karakteristik segmen, dan seberapa dalam pesan *positioning* tersebut benar-benar diterima oleh kelompok konsumen yang dituju. Di sisi lain, (Ibani et al., 2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Atribut dan Positioning Produk terhadap Citra Merek*" pada pemilik mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang membuktikan bahwa *positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa *positioning* yang dirancang secara tepat mampu menempatkan produk pada posisi yang khas di

benak konsumen sasaran, sehingga berkontribusi secara nyata terhadap terbentuknya citra merek yang positif. Meskipun dalam penelitian tersebut variabel atribut produk terbukti lebih dominan pengaruhnya dibandingkan *positioning*, namun keduanya tetap saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *positioning* terhadap pembentukan citra merek sangat bergantung pada konteks produk, karakteristik segmen konsumen, serta konsistensi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengujian empiris terhadap pengaruh *positioning* Tabungan Simpedes pada citra merek Bank BRI secara spesifik di kalangan pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya menjadi sangat penting dan mendesak untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian yang ada sekaligus memberikan jawaban empiris yang sah atas permasalahan tersebut.

Secara khusus pada pedagang Pasar Cikurubuk di Tasikmalaya, karakteristik nasabah yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dengan aktivitas transaksi harian yang tinggi menjadikan aspek kedekatan layanan, kemudahan transaksi, serta kepercayaan terhadap bank sebagai faktor yang sangat penting. Namun demikian, belum terdapat kajian empiris yang secara spesifik menganalisis apakah *positioning* Tabungan Simpedes sebagai tabungan yang merakyat dan mudah dijangkau benar-benar berpengaruh terhadap citra merek BRI di kalangan pedagang pasar tersebut. Mengingat setiap wilayah memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda, maka persepsi terhadap *positioning* produk dimungkinkan menghasilkan dampak yang berbeda pula terhadap citra merek bank. Maka dari itu, hubungan antara *positioning* produk Tabungan

Simpedes dan citra merek BRI tidak dapat diasumsikan terjadi secara otomatis, melainkan perlu dibuktikan terlebih dahulu yaitu melalui pengujian empiris pada objek yang lebih spesifik, yakni pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya sebagai nasabah pengguna Tabungan Simpedes Bank BRI.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, terdapat inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *positioning* terhadap persepsi konsumen, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh yang tidak signifikan bahkan negatif dalam penelitian (Rachmawati et al., 2024), sementara penelitian lain membuktikan pengaruh yang signifikan positif dalam penelitian (Ibani et al., 2016). Kedua, belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *positioning* Tabungan Simpedes terhadap citra merek Bank BRI. Ketiga, segmen pedagang pasar tradisional sebagai objek penelitian belum pernah dieksplorasi dalam konteks hubungan *positioning* dan citra merek perbankan. Keempat, seluruh penelitian terdahulu dilakukan pada konteks produk dan wilayah yang berbeda, sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi spesifik di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Kesenjangan-kesenjangan inilah yang menjadi landasan urgensi dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa meskipun BRI telah memposisikan Tabungan Simpedes secara strategis sebagai tabungan yang merakyat, mudah dijangkau, dan sesuai kebutuhan pelaku usaha mikro, pertanyaan mengenai apakah *positioning* tersebut benar-benar berhasil membentuk dan memperkuat citra merek Bank BRI di benak pedagang Pasar Cikurubuk

Tasikmalaya masih memerlukan jawaban empiris yang sahih. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menguji secara kuantitatif seberapa besar pengaruh *positioning* Tabungan Simpedes terhadap pembentukan citra merek Bank BRI di kalangan pedagang pasar tradisional, yang dituangkan dalam Tugas Akhir berjudul "**Pengaruh *Positioning* Tabungan Simpedes terhadap Citra Merek Bank BRI (Studi pada Pedagang Pasar Cikurubuk)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, untuk mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *positioning* tabungan simpedes pada masyarakat pedagang pasar cikurubuk Tasikmalaya?
2. Bagaimana citra merek Bank BRI di kalangan pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *positioning* produk Tabungan Simpedes terhadap citra merek Bank BRI pada pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tugas akhir ini disusun untuk bertujuan untuk mengetahui:

1. *Positioning* Tabungan Simpedes pada masyarakat pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.
2. Citra merek Bank BRI di kalangan pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

3. Pengaruh *positioning* produk Tabungan Simpedes terhadap citra merek Bank BRI pada pedagang Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis/Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran perbankan. Secara teoretis, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber bacaan bagi akademisi serta peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan antara *positioning* produk dengan citra merek dalam konteks industri perbankan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang manajemen strategis pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan teori *positioning* dan *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori-teori baru atau penyempurnaan teori yang telah ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek bank melalui strategi *positioning* produk.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan juga dalam melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis dapat menerapkan serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah

diperoleh selama proses perkuliahan secara langsung pada objek penelitian yang nyata.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi dan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran mengenai bagaimana *positioning* Tabungan Simpedes dipersepsikan oleh pedagang pasar sebagai salah satu segmen nasabah utama BRI.

d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak lain yang memiliki kepentingan dalam perkembangan industri perbankan dan kesejahteraan pelaku usaha mikro di Indonesia.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Cikurubuk yang berada di Kota Tasikmalaya. Pasar Cikurubuk merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Tasikmalaya yang memiliki jumlah pedagang yang cukup banyak dan beragam. Pedagang di pasar ini sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dengan karakteristik aktivitas transaksi harian yang tinggi, sehingga sangat relevan untuk diteliti terkait persepsi mereka terhadap *positioning* produk Tabungan Simpedes dan citra merek Bank BRI.

