

Hubungan Antara Tingkat Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia

Tengku Muhammad Azizan
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Bank Syariah Mega Indonesia memiliki rekam jejak yang baik dalam pengaturan keuangan. Banyaknya penduduk yang memeluk agama islam di Indonesia seharusnya membuat bank syariah menjadi pilihan di Indonesia. Kenyataannya, Bank Syariah Mega Indonesia belum menjadi pilihan masyarakat Indonesia dilihat pada data topbrand.com. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *nonprobability sampling* menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi *Kendall's W* dengan hasil bahwa terdapat hubungan positif di setiap variabelnya dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai korelasi variabel terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia adalah 0.137. Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Reasoned Action*. Hasil tersebut memberikan saran kepada Bank Syariah Mega Indonesia untuk memberi lebih banyak variasi dalam melakukan promosi penjualan seperti membuat pameran produk yang dimiliki dan pemberian hadiah, meningkatkan kreatifitas dalam membuat program program yang dapat memperbaiki citra merek Bank Syariah Mega Indonesia, dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya agar meneliti Bank Syariah Mega Indonesia dalam media sosial.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Tingkat Kepercayaan, Minat.

ABSTRACT

“Bank Syariah Mega Indonesia” has a good record in managing funds. Lots of islamic people in Indonesia should have made “Bank Syariah Mega Indonesia” their top priority. The fact is, “Bank Syariah Mega Indonesia” has not been the top priority for indonesian people according to topbrand.com database. The purpose of this research are to identify relationship between sales promotion exposure and confidence interval of Bank Syariah Mega Indonesia with interest in becoming customer of Bank Syariah Mega Indonesia. This research is quantitative research. The Sampling is nonprobability sampling with 100 people who have already exposed to Bank Syaria Mega’s Sales Promotion Exposure.

The analysis that used is Kendall’s W Correlation analysis with the result that there is a positive relationship in each variable with 0.000 signification point. The correlation value of sales promotion exposure variable and confidence interval of Bank Syariah Mega Indonesia with interest in becoming customer of Bank Syariah Mega is 0.137. These results match the theory of reasoned action that is used in this research. These results provide advice to Bank Syariah Mega Indonesia to make more variety in their sales promotion program such as product exhibition and doorprize, innovate in making program that could build their brand image, and provide advice for the next research to research the social media of Bank Syariah Mega Indonesia

Key words: Sales Promotion, Confidence Interval, Interest in Becoming Customer.

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bank – bank di Indonesia, mengharuskan para pemilik bank melakukan berbagai macam cara dalam mengomunikasikan produknya. Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Sutisna, 2002:266). Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan sebuah produk adalah dengan mempromosikan produk yang dimiliki. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1998:257). Berdiri pada tahun 2004, Bank Syariah Mega Indonesia dapat dikatakan sebagai pendatang baru di dunia perbankan. Bank Syariah Mega Indonesia terus mengembangkan usahanya di Indonesia dengan melakukan berbagai macam pengembangan kinerja keuangan dan juga promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan keberadaan Bank Syariah Mega Indonesia sebagai bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan syariat islam. Tercatat pada tahun 2012-2014, Bank Syariah Mega Indonesia memenangkan penghargaan sebagai bank yang berpredikat sangat bagus dalam kinerja keuangan yang diadakan oleh Infobank Awards (<http://www.megasyariah.co.id/#.about-content1=about-us/awards>). Kenyataannya, memenangkan berbagai penghargaan didalam bidang kinerja keuangan tidak berpengaruh banyak dalam hal brand equity. Tercatat dalam survei markplus pada tahun 2011, Bank Syariah Mega Indonesia hanya menempati posisi kedua dalam hal brand equity seluruh bank syariah di

Indonesia, sedangkan dalam hal popularitas, Bank Syariah Mega Indonesia bahkan tidak masuk kedalam 5 besar bank syariah terpopuler di Indonesia (<http://marketeters.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/>). Dalam artikel topbrand.com pada tahun 2018, Bank Syariah Mega Indonesia juga tidak masuk kedalam top brand kategori banking & finance (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1). Hal ini membuat Bank Syariah Mega Indonesia melakukan berbagai macam promosi di tahun 2018 ini. Salah satu promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Bekerja sama dengan Transmart Carrefour, Bank Syariah Mega Indonesia memberikan promo diskon 5% setiap hari untuk pembayaran menggunakan kartu debit Bank Syariah Mega Indonesia. Promosi penjualan ini sudah berjalan dari bulan desember 2017 hingga akhir tahun 2018.

2. RUMUSAN MASALAH

Melihat rekam jejak positif dan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mega Indonesia di tahun 2018 ini, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan kepercayaan masyarakat Indonesia akan Bank Syariah Mega Indonesia berkaitan dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia berhubungan dengan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

4. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Terpaan promosi penjualan adalah segala proses membaca, mendengar, menonton, dan menerima pesan-pesan berupa potongan harga (*discount*) sebuah produk secara langsung. Kepercayaan menurut Luarn dan Lin, adalah keyakinan yang dimiliki pada pakan kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan dalam menepati janji (Ferrinadewi, 2008:147). Sedangkan minat beli adalah suatu keinginan untuk memiliki sebuah produk tertentu (Peter & Olson, 1999:315).

Utuk mengkaitkan antar variabel peneliti menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang berasumsi bahwa perilaku yang berubah diakibatkan niat perilaku, dan niat perilaku berhubungan dengan sikap individu. Ketika konsumen cukup termotivasi dan mampu memproses argumen tertentu dari sebuah pesan atau suatu titik penjualan, maka respon kognitif mereka dapat mengubah kepercayaan mereka mengenai merek tersebut. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk akan berkaitan dengan tingginya minat terhadap produk tersebut. Tingkat terpaan promosi penjualan yang diterima mengenai Bank Syariah Mega Indonesia juga akan berhubungan dengan perilaku berikutnya terhadap Bank Syariah Mega Indonesia. Perubahan perilaku dalam penelitian ini diartikan sebagai minat menjadi nasabah.

5. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah eksplanatoris kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat diantara tiga variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek pada penelitian yaitu Hubungan Antara Tingkat Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

6. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yang dilakukan dengan uji spss *non parametric* Kendall's W, diperoleh hasil hubungan yang sangat signifikan pada seluruh variable penelitian yang berarti terdapat hubungan positif antar variabel. Hubungan ketiga variabel pada penelitian ini memiliki korelasi keeratan yang lemah. Melihat hasil uji hipotesis yang memiliki hubungan lemah, maka Bank Syariah Mega Indonesia harus meningkatkan usahanya dalam melakukan promosinya, seperti dengan menambah promo-promo lainnya dan lebih banyak melakukan branding untuk meningkatkan awareness dan kepercayaan khalayak kepada produk yang dimilikinya, karena jika tidak meningkatkan promosinya, maka tidak akan berdampak besar pada minat khalayak untuk bergabung dengan Bank Syariah Mega Indonesia dan menjadi nasabah.

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa media promosi penjualan masih merupakan media yang efektif dalam memberikan stimulus-stimulus untuk menarik minat beli konsumen. Tingkat kepercayaan juga masih menjadi faktor pertimbangan utama bagi seorang konsumen sebelum menentukan apakah berminat atau tidak terhadap suatu produk.

7. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditemukannya hubungan positif antara terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia (X1) dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia (X2) dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia (Y), dengan kata lain semakin tinggi terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan semakin tinggi tingkat kepercayaan khalayak terhadap Bank Syariah Mega Indonesia, maka semakin tinggi minat khalayak untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

Saran

- Peneliti menyarankan kepada Bank Syariah Mega Indonesia untuk menambah jenis promosi penjualan seperti melakukan pameran dan pemberian doorprize untuk meningkatkan minat menjadi nasabah melihat ada hubungan positif antara variabel yang ditemukan namun bersifat lemah.
- Peneliti menyarankan agar Bank Syariah Mega Indonesia membuat program-program yang dapat memperbaiki citra merek Bank Syariah Mega Indonesia di mata masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Mega Indonesia.
- Pada penelitian ini, variabel yang dipilih hanya media offline yang digunakan oleh Bank Syariah Mega Indonesia dalam melakukan promosi penjualan sehingga Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya meneliti variabel lainnya seperti terpaan promosi penjualan di media sosial, melihat perkembangan internet yang semakin masif.
- Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah instrumen kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan teknik wawancara agar bisa memperoleh jawaban yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baits, Ammi Nur. (2017). *Ada Apa Dengan Riba?*. Jogjakarta: Pustaka Muamalah.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozal, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT Prenhallindo.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Peter, J.Paul & Jerry C Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.Paul & Jerry C Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto & Adnan Husein Dkk. (2011). *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Umam, Khotibul & Setiawan Budi Utomo. (2017). *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Jurnal :

- Ponte, Enrique Bonson & Elena Carvajal-Trujillo & Tomas Escobar-Rodriguez. 2014. Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effect of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management* 47 (2015) 286-302.
- Rahmawati, Anita. 2014. Pengaruh Persepsi pada Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk BNI Syariah Semarang. *ADDIN, Vol. 8, No.1, Februari 2014*.
- Yonus, Sohali & Faiza Rasheed & Anas Zia. 2015. Identifying the Factors Affecting Consumer Purchasing Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Volume 15 Issue 2 Version 1.0*.

Internet :

- Rianto, Surya. 2017. Aset Perbankan Syariah Per Agustus 2017 Tumbuh 24,2%. <http://bisnis.com> diakses pada 4 febuari pukul 14.00.
- Rif. 2005. HSBC, SCB dan Citibank Buka Unit Syariah. <https://detik.com> diakses pada 4 Februari pukul 14.30.

Setyowati, Desy. 2017. 188 Juta Penduduk Ditargetkan Punya Rekening Bank Pada 2019.
<https://katadata.co.id> diakses pada 6 Maret 2018 pukul 09.54.

<http://marketeers.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/> diakses pada 24 April
pukul 16.30

<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diakses pada 4 Februari pukul 15.00

<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada 20 Januari pukul 09.40

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
diakses pada 18 April pukul 01:33

<http://www.megasyariah.co.id/> diakses pada 25 April pukul 02.00