

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI
DALAM CUSTOMER RELATIONS**

Nurdewi Wijayanti

**PERJANJIAN KERJA BERSAMA UNTUK MEWUJUDKAN
HUBUNGAN INDUSTRIAL YANG HARMONIS**

Subiyantoro

**PERTUMBUHAN DAN PERAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk-HONDA
SALES OFFICE BANTUL YOGYAKARTA**

Ivana Natalia Ajeng Sri Wulandari

MA Susi Hermawanti

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP MEDIA PROMOSI
DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk
CABANG BAJAWA NGADA NTT**

Martha Veronika Bella

G. Jarot Windarto

**ANALISIS ASPEK KEMANDIRIAN DAN PERTUMBUHAN
PADA CU SANDYA SWADAYA YOGYAKARTA**

F. Sinta Yuniarti Kusuma Wardani

Benedicta Budiningsih

**ANALISIS ASPEK KEMANDIRIAN DAN PERTUMBUHAN
PADA CU SANDYA SWADAYA YOGYAKARTA**

F. Sinta Yuniarti Kusuma Wardani

Benedicta Budiningsih

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA PEGAWAI
PADA PT. JASA RAHARJA (Persero)**

CABANG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Benedictus David Pratama

Petrus Sutono

ISSN 1978-9750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA**

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung	: Sr. M. Vincentine OSF, S.Pd., M.M.
Pemimpin Redaksi	: Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Redaktur Pelaksana	: Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Dewan Redaksi	: B. Budiningsih, S.Pd., M.M. Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti. Indri Erkaningrum F., S.E., M.Si.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen Perusahaan
ASMI Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836
Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Perusahaan ASMI Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk memublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei.

Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

- PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI
DALAM CUSTOMER RELATIONS
Nurdewi Wijayanti 1
- PERJANJIAN KERJA BERSAMA UNTUK MEWUJUDKAN
HUBUNGAN INDUSTRIAL YANG HARMONIS
Subiyantoro 12
- PERTUMBUHAN DAN PERAMALAN PENJUALAN SEPEDA
MOTOR PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk-HONDA
SALES OFFICE BANTUL YOGYAKARTA
Ivana Natalia Ajeng Sri Wulandari
MA Susi Hermawanti 23
- TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP MEDIA PROMOSI
DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk
CABANG BAJAWA NGADA NTT
Martha Veronika Bella
G. Jarot Windarto 39
- ANALISIS ASPEK KEMANDIRIAN DAN PERTUMBUHAN
PADA CU SANDYA SWADAYA YOGYAKARTA
F. Sinta Yuniarti Kusuma Wardani
Benedicta Budiningsih 50
- TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA PEGAWAI
PADA PT. JASA RAHARJA (Persero)
CABANG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
Benedictus David Pratama
Petrus Sutono 63

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP MEDIA PROMOSI DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk CABANG BAJAWA NGADA NTT

Martha Veronika Bella

G Jarot Windarto

Abstract

The selection of promotional media is an activity that marketers do to find the best way of delivering messages to the target market. To select the type of media to be used, it needs to be tailored to the target market. Because each different type of media will tend to be aimed at different groups. Considering PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Branch Bajawa Ngada NTT is a Bank whose customers consist of almost all levels of society then the Bank needs to consider the type of promotional media which is used to attract public interest to be customers, For this reason, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bajawa Ngada NTT Branch is using various combinations of promotional media types is an appropriate step to do, considering that its customers come from all levels of society. By using various combinations of this type of media campaign the bank can inform various products and services to the community, so that people are interested to become its customers.

Keywords: *media promotion type, promotion media selection, measure effectiveness*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian suatu Negara ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor perbankan yang memiliki fungsi pokok sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lain. Oleh karena itu bank perlu melakukan kegiatan untuk menghimpun dana dari masyarakat luas. Sumber dana tersebut selain disalurkan kembali kepada masyarakat, juga sangat penting bagi bank untuk menjaga eksistensi bank tersebut untuk mendanai kegiatan-kegiatan operasional.

Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Berbagai macam cara dan strategi pemasaran yang dipergunakan mulai dari suku bunga, memberikan hadiah kepada nasabah, meningkatkan penjualan langsung dan lain sebagainya

a. Disini mulai terlihat seberapa besarnya pengaruh pemasaran dalam suasana persaingan tersebut. Bank sebagai badan usaha yang ingin menjadi pemenang dalam persaingan harus dapat menyusun strategi yang tepat, yaitu dengan menentukan kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan dalam produk yang dipasarkan. Salah satu unsur pemasaran yang banyak dilakukan oleh bank dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut adalah dengan promosi. Tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen sasaran mengetahui dan menyukai produk-produk jasa yang ditawarkan oleh bank.

Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi, salah satunya adalah pemilihan media / alat promosi. Media / alat promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk perusahaan untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas. Dalam bank, media / alat promosi adalah proses penyampaian secara tidak langsung kepada nasabah tentang produk-produk yang ada dalam bank dengan menggunakan alat-alat promosi seperti tv, radio, surat kabar, koran, spanduk, telepon, brosur, dan lain-lain.

Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank pemerintah yang orientasi pelayanannya kepada seluruh masyarakat, menggunakan “promotion media” untuk lebih memudahkan dalam menginformasikan tentang produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tujuan penggunaan “promotion media “ ini

untuk meningkatkan nasabah disetiap kantor Cabang dari unit BRI.

B. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Interview

Melalui metode *interview* penulis mewawancarai masyarakat/ calon nasabah setelah melihat atau menyaksikan berbagai iklan yang di tayangkan dan dipasang pada berbagai media. Dengan wawancara ini akan diperoleh informasi tentang menarik tidaknya iklan yang mempengaruhi para masyarakat untuk menjadi nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

b. Metode Dokumentasi

Dengan metode dokumentasi penulis mengumpulkan data - data tentang penggunaan media promosi untuk memperkuat data-data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber yang menyangkut tanggapan konsumen terhadap media promosi yang digunakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

c. Metode Kuesioner/ Angket

Melalui metode kuesioner penulis telah membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah. Kuesioner yang disebarkan penulis berisi sejumlah 9 pertanyaan yang berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap media promosi yang digunakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

2. Metode Analisis Data

Pada metode ini, penulis menggunakan skala likert untuk mengolah, membahas serta menyajikan data-data hasil penelitian mengenai pengaruh media promosi yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

Skala likert atau yang disebut juga summated rating scale adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing – masing serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. (Naresh, 2009:298).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi. Dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator – indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator – indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau didukung sikap yang diungkapkan dengan kata – kata sebagai berikut :

<u>Pernyataan Positif</u>		<u>Pernyataan Negatif</u>	
Sangat Setuju (SS)	= 5	Sangat Setuju (SS)	= 1
Setuju (S)	= 4	Setuju (S)	= 2
Cukup Setuju (CS)	= 3	Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2	Tidak Setuju (TS)	= 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 5

Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan sehingga dapat dilakukan pengukuran terhadap data – data yang telah terkumpul. Pengukuran yang dilakukan adalah dengan rentang skala (RS). Rentang skala merupakan cara perhitungan yang berkaitan dengan skala likert, yaitu dengan cara menghitung skor komponen dengan cara mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya (Sugiyono, 2015: 60).

Rumus :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel yang diteliti

m = Jumlah alternatif jawaban per item

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Jenis Media Promosi

Media merupakan saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran (Sudaryono, 2016:191). Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan media sering mempengaruhi efektivitas beritanya. Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Jenis media promosi terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak bisa dalam bentuk koran atau surat kabar, majalah, spanduk billboard,

brosur dan poster. Sedangkan media elektronik terdiri dari televisi, radio, website dan media sosial.

Dengan berbagai media promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/ jasa/ produk/ image/ perusahaan yang menjadi sasarannya.

2. Penggunaan Media Promosi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT

Secara aktual pemilihan media promosi bagi PT Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT sangat berpengaruh pada semua bagian pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai sasaran Bank. Menurut kepala bagian PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT bahwa pemilihan media promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk memilih media yang akan digunakan, para pemasar di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada yaitu :

a. Media Cetak

1) Koran / surat kabar

Dengan publikasi harian, koran atau surat kabar dapat mengarahkan iklan langsung dan cepat kepada masyarakat atau calon nasabah yang menjadi sasaran pokok Bank. Selain itu, koran/ surat kabar mampu menangkap pasar lokal dengan baik. Berhubungan dengan

segmentasi – segmentasi tertentu yang masih setia membaca koran/ surat kabar, mempromosikan produk – produk Bank melalui koran/ surat kabar sangat efektif untuk membatu para pemasar untuk mengenalkan produk – produk Bank kepada masyarakat atau calon nasabah yang menjadi sasaran Bank untuk menarik minat agar menjadi nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

2) Majalah

Tidak hanya koran/ surat kabar, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT juga menggunakan majalah sebagai alat atau media promosi kepada masyarakat atau calon nasabah. Melalui majalah, promosi produk – produk Bank bisa disajikan lebih lengkap atau rinci dan menarik minat para pembaca (sasaran). Karena, promosi produk yang dimuat dalam majalah dapat dibuat dengan ukuran satu atau dua halaman penuh disertai penjelasan selengkapnyanya. Dalam melakukan promosi menggunakan majalah, bagian pemasar PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT akan bekerja sama dengan para distributor majalah. Dan kemudian, akan diedarkan atau dibagikan langsung kepada masyarakat atau calon nasabah oleh para pemasar di lapangan.

3) Spanduk

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT menggunakan spanduk untuk mempromosikan produk Bank,

yang akan dipajang di setiap jalan dan di lingkungan kantor. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang sedang melintasi jalan, bisa melihat dengan jelas apa yang sedang dipromosikan oleh Bank. Pihak pemasar memasang spanduk di jalan – jalan dengan radius setiap 3 kilometer dan diganti dengan desain baru setiap 6 bulan sekali. Tidak hanya di jalan, para pemasar juga selalu memasang spanduk di setiap BRI Unit di seluruh wilayah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

4) Papan Pengumuman/ Billboard

Pemajangan promosi produk pada papan pengumuman seperti di sekolah dan kantor – kantor adalah cara yang cukup efektif untuk menarik perhatian para masyarakat atau calon nasabah yang bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik. Karena pekerja kantoran atau PNS juga merupakan sasaran Bank, maka pemajangan promosi produk di lingkungan kantor dan sekolah – sekolah juga sangat perlu dilakukan oleh bagian pemasar PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

5) Brosur

Dengan membagikan Brosur kepada masyarakat atau calon nasabah, dapat menarik perhatian untuk menjadi nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT. Para pemasar rutin membagikan atau meninggalkan brosur di setiap orang yang mereka jumpai atau kunjungi. Dengan brosur juga dapat mempermudah para pemasar untuk

menjelaskan apa maksud dan tujuan kunjungannya.

6) Poster / Banner

Poster terutama dibuat untuk memengaruhi masyarakat atau calon nasabah dan memberikan pesan singkat. Oleh karena itu, cara pembuatannya harus menarik, sederhana, dan hanya berisikan satu ide atau satu kenyataan saja. Poster yang baik adalah poster yang mempunyai daya tinggal lama dalam ingatan orang yang melihatnya serta dapat mendorong untuk bertindak. Poster biasanya digunakan sebagai tindak lanjut dari suatu pesan yang sudah disampaikan beberapa waktu yang lalu melalui brosur dan lain - lain. Dengan demikian poster bertujuan untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan pembaca ke arah tindakan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan. Biasanya juga digunakan dalam pameran atau lelang oleh para pemasar.

b. Media Elektronik

1) Televisi

Dengan komunikasi audio – visual (suara dan gambar), pesan yang dimaksud dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang karena gambar sudah merupakan bahasa tersendiri yang dapat mengatasi perbedaan bahasa dan tulisan. Berhubungan televisi adalah media yang sangat diminati masyarakat atau calon nasabah, maka pihak pemasar PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT melakukan promosi atau iklan melalui televisi, karena semua kalangan dari orang muda sampai

orangtua tentu akan menonton televisi dan akan melihat setiap iklan yang ditayangkan termasuk iklan atau promosi produk – produk dari Bank.

2) Radio

Mengingat bahwa radio masih sangat populer di daerah Timur, maka pihak pemasar PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT memanfaatkannya untuk mempromosikan produk – produk Bank melalui radio, pihak pemasar membuat sistem jam siaran rutin 3 kali dalam 1 minggu yaitu pada hari senin, rabu dan jumat pukul 16.00 sampai 17.00 wita yang akan menerangkan tentang semua produk – produk Bank.

3) Website

Setiap perusahaan – perusahaan besar pasti memiliki website untuk mendeskripsikan tentang perusahaan itu sendiri agar diketahui banyak orang. Selain itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan website sebagai alat atau media untuk mempromosikan produk seperti yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang memiliki website www.bri.co.id. Yang didalam terdapat profil perusahaan serta semua jenis – jenis produk Bank untuk dipromosikan kepada masyarakat atau calon nasabah.

4) Media Sosial

Tidak hanya melalui website, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabnag bajawa, Ngada NTT juga memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook, Insagram, Telegram, Twiter dan lain – lain

untuk mempromosikan produk – produk Bank. Jaringan atau publik yang luas dapat menguntungkan untuk mencapai sasaran yaitu masyarakat yang akan menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT.

c. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda – beda. Tanpa dilakukannya pengukuran, efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada bauran promosi, media promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan – kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

d. Analisis Jawaban Responden Dengan Metode Skala Likert

Penulis meneliti sampel sebanyak 100 (merupakan n) dengan jumlah alternative jawaban sebanyak 5 (merupqqakan m) pilihan yang terdiri dari :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Dengan demikian perhitungan menggunakan Rentang Kriteria diatas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{n(m-1)}{m} \\
 &= \frac{100 \times 5 - 1}{5} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Setelah memperoleh Rentang Skala untuk setiap skor dengan menggunakan rumus seperti diatas, langkah selanjutnya adalah menentukan skala penilaian tiap kategori untuk masing – masing skor yang diperoleh yaitu dengan menjumlahkan bobot terkecil dengan hasil dari kriteria yang telah diperoleh dan begitu pula untuk seterusnya sampai pada kategori penilaian sangat tidak setuju. Berikut ini merupakan skala penilaian beserta kategorinya :

- 100 – 180 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 181 – 260 = Tidak Setuju (TS)
- 261 – 340 = Cukup Setuju (CS)
- 341 – 420 = Setuju (S)
- 421 – 500 = Sangat Setuju (SS)

Setelah menentukan skala penilaiannya selanjutnya menentukan perhitungan dari setiap variabel atau pernyataan. Berikut ini adalah perhitungan dan hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode Skala Likert :

Dalam perhitungan skor, penulis dapat memberikan hasil perhitungan koefisien sebagai berikut :

Tabel I
Perhitungan Jawaban Responden Terhadap Penggunaan Media Promosi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT

No	Pernyataan (Variabel)	Frekuensi Penilaian					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Penggunaan Media Promosi yang lengkap	57	43	0	0	0	457
2	Media Promosi yang digunakan menarik	46	52	2	0	0	444
3	Informasi - informasi yang diterapkan disetiap media promosi jelas dan terperinci	38	59	2	1	0	434
4	Pemajangan spanduk dan alat promosi lainnya seperti benner dan poster di tempat strategi dan di lingkungan kantor.	49	50	1	0	0	448
5	Seringnya Responden mendengar dan melihat iklan di Radio dan TV maupun di media sosial dan web	21	33	43	1	2	370
6	Desain iklan yang menarik	38	49	9	3	1	393
7	Iklan visual di TV yang menarik	32	61	3	4	0	421
8	Iklan audio di radio yang menarik	31	33	36	0	0	395
9	Keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Rakyat Inonesia(Persero) Tbk Cabang Bajawa Ngada NTT dilakukan setelah adanya promosi	32	61	3	4	0	421

Sumber : data primer yang diolah

Setelah memperoleh jumlah skor dari masing – masing variabel, maka dapat diketahui penilaian para responden mengenai penggunaan media promosi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui seberapa setuju para nasabah terhadap penggunaan media promosi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT Guna menghasilkan penilaian yang lebih efektif terhadap menggunakan media promosi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT, penulis akan memberikan analisis untuk masing – masing pernyataan atau variabel sebagai berikut :

e. Penilaian nasabah terhadap Penggunaan Media/ Alat Promosi yang lengkap

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 457, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah sangat setuju penggunaan media atau alat promosi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT sudah efektif karena alat atau media promosi yang digunakan sangat lengkap dari media elektronik seperti TV, radio, sosial media, situs web dan media cetak seperti browsur, spanduk, benner, surat kabar dan koran.

f. Penilaian nasabah terhadap penggunaan media promosi menarik

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 444, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah sangat setuju bahwa penggunaan media promosi di PT

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT menarik karena memiliki desain dan tampilan ataupun siaran yang bervariasi, unik dan tidak membosankan untuk dibaca, didengar maupun ditonton.

g. Penilaian nasabah mengenai informasi – informasi yang diterapkan di setiap media promosi jelas dan terperinci

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 434, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah sangat setuju mengenai kejelasan dan perincian informasi – informasi yang diterapkan di setiap media promosi yang digunakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT karena dalam promosinya di setiap alat atau media promosi yang digunakan, pihak Bank selalu menjelaskan secara terperinci dan memastikan setiap orang yang membaca, melihat atau mendengar dapat mengerti dengan baik apa yang menjadi tujuan Bank.

h. Penilaian nasabah terhadap pemajangan spanduk dan alat promosi lainnya seperti benner dan poster di tempat strategi dan di dalam lingkungan kantor

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 448 , maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah sangat setuju dengan adanya pemasangan spanduk dan alat promosi lainnya seperti benner dan poster di tempat strategi dan di dalam lingkungan kantor PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT karena pemajangan spanduk dan alat promosi lainnya

seperti benner dan poster selalu dilakukan di perempatan jalan, sekolah – sekolah, dekat kantor – kantor besar dan di tempat ramai seperti pasar dan lain – lain.

i. Penilaian nasabah terhadap seringnya nasabah mendengar dan melihat iklan melalui Radio dan TV maupun di media sosial dan web

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 370, maka dapat disimpulkan nasabah setuju bahwa nasabah melihat dan mendengar iklan produk Bank di TV dan Radio maupun di media sosial dan web karena penayangan selalu dilakukan setiap hari di semua *channel* dan siaran radio selalu dilakukan 3 kali dalam 1 minggu, dan selalu memperbarui informasi dalam situs web dan sosial media.

j. Penilaian nasabah terhadap desain iklan yang menarik

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 393, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan desain iklan yang menarik untuk dilihat karena desain yang bervariasi disertai dengan gambar – gambar yang menarik dan unik.

k. Penilaian nasabah terhadap tampilan iklan visual di TV yang menarik

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 421, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat setuju dengan tampilan iklan visual di TV yang menarik, karena pihak Bank sangat kreatif dalam pembuatan iklan untuk ditayangkan di TV dengan menggunakan lagu – lagu yang

khas dan menarik sehingga dapat memicu penonton untuk melihatnya.

l. Penilaian nasabah terhadap iklan audio di radio yang menarik

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 395, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan iklan audio di radio yang menarik untuk didengar, karena memiliki pita suara yang bagus dan siselingi dengan instrumen – instrumen musik yang menarik.

m. Penilaian nasabah terhadap Penggunaan media atau alat promosi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT mempengaruhi minat responden untuk menjadi nasabah

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh diatas yaitu sebesar 421, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah sangat setuju Penggunaan media atau alat promosi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT mempengaruhi minat mereka untuk menjadi nasabah karena dilihat dari jawaban responden atau nasabah, yang sangat setuju penggunaan media atau alat promosi mempengaruhi minat mereka untuk menjadi nasabah dan juga pihak Bank selalu membandingkan peningkatan jumlah nasabah sebelum dan sesudah adanya promosi dan hasilnya pihak Bank selalu memiliki peningkatan jumlah nasabah setelah adanya promosi.

D. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan terhadap

responden, menyatakan bahwa nasabah sangat setuju dan setuju terhadap penggunaan media promosi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT. Ini membuktikan bahwa responden tertarik menjadi nasabah dikarenakan mendapat informasi yang jelas dan menarik dari media yang digunakan..

Meskipun sebagian besar nasabah memberikan persepsi yang cukup positif terhadap penggunaan media promosi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT , namun sebaiknya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bajawa, Ngada NTT perlu memaksimalkan penggunaan media promosi agar bisa menarik minat masyarakat atau calon nasabah. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk penayangan iklan visual di TV, sebaiknya ditayangkan pada acara televisi yang banyak disenangi dan diminati masyarakat atau calon nasabah, karena pada umumnya masyarakat atau calon nasabah enggan untuk memindahkan *channel* pada saat iklan supaya tidak ketinggalan acara yang sedang disaksikannya tersebut. Dengan demikian pesan yang hendak disampaikan kepada sasaran menjadi efektif dan mendapatkan perhatian dari masyarakat atau calon nasabah.
2. Untuk siaran di radio, sebaiknya harus disiarkan rutin setiap hari tidak hanya pada hari senin, rabu dan jumat saja agar semua orang bisa lebih sering mendengar tentang promosi produk – produk maupun pelayanan yang diberikan Bank sehingga menjadi lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017
- Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta, 2000.
- Kolter, Keller dan Kevin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kustadi, Suhandang. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*, Bandung: Nuansa, 2016.
- Manullang dan Marihot. *Manajemen Personalialia*, Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, 2000.
- Kuncoro dan Suhardjono. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, 2011.
- Naresh., *Riset Pemasaran*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2009.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2010.