

Efektivitas komunikasi pemasaran program yuk nabung saham PT Bursa Efek Indonesia = Effectiveness of the Indonesia Stock Exchange's marketing communication program: yuk nabung saham / Rheza Andhika Pamungkas

Rheza Andhika Pamungkas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481924&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari program Yuk Nabung Saham yang selama ini telah dijalankan oleh PT Bursa Efek Indonesia (BEI). Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan dan keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran dengan ekuitas merek dari Yuk Nabung Saham BEI. Setelah melakukan penelitian disimpulkan bahwa program Yuk Nabung Saham yang selama ini telah dijalankan oleh BEI telah berjalan secara efektif seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal dan semakin tumbuhnya jumlah investor saham di BEI secara signifikan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BEI telah efektif membangun ekuitas merek dari Yuk Nabung Saham, khususnya kepada target populasi yakni peserta Sekolah Pasar Modal di Jabodetabek selama periode Oktober 2018. Hal ini tercermin dari data mayoritas responden dalam penelitian ini yang menunjukkan telah mampu mengetahui dan memahami dengan baik informasi mengenai produk pasar modal dan kampanye Yuk Nabung Saham dan tertarik untuk mencoba menabung saham dan menjadi investor di pasar modal Indonesia. Dari hasil uji regresi linear berganda disimpulkan bahwa ada hubungan dan keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BEI dengan ekuitas merek dari Yuk Nabung Saham BEI. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Belch dan Belch (2003) dan Teori Ekuitas Merek dari Aaker (2017), serta sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Brunello (2013) maupun Mongkol (2014) yang menyetujui bahwa organisasi dapat menciptakan ekuitas merek dengan mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Meski demikian ada perbedaan pada hasil penelitian penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada level bauran promosi komunikasi pemasaran terpadu yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek subjek penelitian. Tidak semua strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BEI melalui bauran promosi komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek Yuk Nabung Saham. Bauran promosi komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh signifikan adalah Periklanan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal. Dua variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, yakni variabel Pemasaran Interaktif dan Promosi Penjualan.

This study aims to determine effectiveness of the Yuk Nabung Saham program which has been carried out by the Indonesia Stock Exchange (IDX). Using a quantitative approach, this study also aims to find out whether there is a relationship and the connection between the strategies of marketing communication and brand equity of Yuk Nabung Saham. The conclusion is that Yuk Nabung Saham program had been running effectively along with the increasing public awareness to invest in the capital market and the growing number of investors in the IDX significantly. The IDX's marketing communication strategies has effectively built Yuk Nabung Saham brand equity, especially to the target population of Capital Market School participants in Jabodetabek during the October 2018 period. The data

reflected that majority of respondents in this study had been able to know and understand with good information about capital market products and Yuk Nabung Saham campaigns and are interested in trying to investment and become investors in the IDX. From the results of multiple linear regression it is concluded that there is a relationship and connection between the IDX's integrated marketing communication strategies with Yuk Nabung Saham brand equity. The results of this study are in line with the theory of Integrated Marketing Communication from Belch and Belch (2003) and the Brand Equity Theory from Aaker (2017), and in line with the results of previous studies conducted by Brunello (2013) and Mongkol (2014) which agreed that organizations could creating brand equity by implementing Integrated Marketing Communication. However there are differences in the results of this research with previous research, namely at the level of the integrated mix of promotional marketing communications that most significantly influence the increase in brand equity of research subjects. Not all IDX's marketing communication strategies through the integrated marketing communication promotion mix significantly influence the increasion of Yuk Nabung Saham brand equity. The mix of promotional integrated marketing communications that have a significant effect is Advertising, Direct Marketing, Public Relations, and Personal Sales. Two other variables that have no significant effect on Brand Equity is Interactive Marketing variables and Sales Promotions.