

Pengaruh pesan strategi promosi terhadap keputusan individu dalam memilih lembaga keuangan

Tresna Rinekasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=92636&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui keberhasilan pesan strabegi promosi yang digunakan untuk mendukung keputusan individu dalam memilih lembaga keuangan Serta faktor-fakhor apa yang melatar belakangi seseorang dalam memilih lembaga keuangan. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan bempa produk aiau jasa untuk menciptakan image dan mendapat tempat dimasyarakat.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam berpromosi melalui penawamn Iangsung, persona/ se/#ng maupun memanfaatkan sarana-sarana periklanan yang beragam. Promosi merupakan satu cara penyampaian pesan-pesan yang dikirim oleh pihak yang berpromosi dengan harapan pesan dapat dlterima oleh kelompok masyarakat yang menjadi target marketnya dan menghasilkan umpan balik yang positif. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa umpan balik positif yang diharapkan adalah target market tersebut memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Pesan-pesan yang terkandung dalam strategi promosi diupayakan dapat membentuk suatu pemahaman dalam pengetahuan target mancetnya, sehingga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir target market. Dalam pengambilan keputusan individu mengumpulkan {nfom1asl yang ada untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk memperoleh suatu keputusan yang tepat. Informasi-informasi bersumber dari sumber intemai yaitu berupa pengetahuan individu dan sumber-sumber eksternal. Salah satu sumber eksternal yang diasumsikan mempunyai pengaruh yang dominan dalam proses pengambllan Iyeputusan adalah informasi yang berupa pesan-pesan promosi tersebut.

Dari hasil penelitian di temukan satu kondisi bahwa psan promosi mempunyai hubungan dengan proses pengamblian keputusan individu. Dengan kata lain pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan-pesan informasi tidak dominan, individu mempunyai sumber-sumber eksternal lain. Keluarga, Ueman dan lingkungan merupakan sumber-sumber eksternal bagi individu dan menurut hasil penelitian ketiganya mempunyai pengamh yang lebih besar dibanding dengan pesan-pesan promosi. Kondisi ini1 memperiihatican bahwa ada nilai lebih yang dimiliki ketia pihak tersebut dibanding dengan pmmosi. Produk yang diputuskan untuk digunakan oleh individu adalah lembaga keuangan yang dapat mengelola keuangannya dengan baik dalam hal ini adalah bank.

Unsur kepercayaan sangat besar peranannya dalam pengarnbilan keputusan, sehingga informasi-informasi yang dicari individu adalah informasi yang berisi kondisi-kondisi yang sebenarnya. Jika individu lebih mempercayai keluarga, teman atau lingkungan berarti kredibilitas informnasi yang bersumberdari ketiga pesan tersebut dipercaya individu. Sementara itu terhadap informasi dari promosi individu kurang mempercayai, karena dari hasii penellban diketahui bahwa pesan-pesan promosi iidak selamanya sesuai dengan kondisi sebenarnya. Untuk menoiptakan kepercayaan, maka promosi yang dilakukan bank harus berisi pesan~pesan yang sesungguhnya.