



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM
PROMOTAINMENT KEMILAU MANDIRI FIESTA**

TESIS

**MUHAMMAD RENDY MIRZA
0806433344**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM
PROMOTAINMENT KEMILAU MANDIRI FIESTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**MUHAMMAD RENDY MIRZA
0806433344**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhammad Rendy Mirza

NPM : 0806433344

Tanda Tangan :

Tanggal : 02 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : **Muhammad Rendy Mirza**
NPM : **0806433344**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Program
Promotainment Kemilau Mandiri Fiesta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Adi Zakaria Afiff, MBA** ()

Penguji : **Dr. Nurdin Sobari** ()

Penguji : **Bagio N. Karno, MBA** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 07 Juli 2010

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

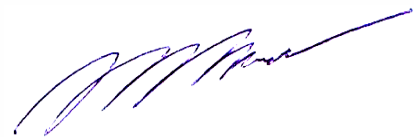
Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala berkah dan rahmat-NYA, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul “**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Program *Promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta**” sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia. Dalam proses penyusunan karya akhir ini Penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Akan tetapi, diluar itu semua Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tuaku dan kedua kakakku tercinta, terima kasih atas segala kesabaran, dukungan, doa, hingga keringat dan tetes air mata kalian yang tiada pernah pudar mengiringi setiap jejak langkahku. Ananda Rendy tidak akan bisa sukses ini tanpa adanya kalian keluargaku tercinta.
2. Bpk. Prof. Rhenald Khasali, Phd selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia serta Ibu Tengku Ezni Balqiah sebagai sekretaris program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
3. Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff, MBA selaku pembimbing karya akhir. Terima kasih atas segala waktu dan tenaga yang diberikan selama masa bimbingan. Serta Bapak Dr. Nurdin Sobari dan Bapak Bagio N. Karno, MBA selaku dosen penguji siding tesis yang telah memberikan masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan penelitian penulis.
4. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
5. Para staf karyawan di Magister Manajemen Universitas Indonesia, bagian perpustakaan, *front office*, admisi pendidikan, laboratorium komputer, *security* dan *para office boy/girl* yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan.

6. Yeni Ari Setyowati terima kasih atas semua bantuan, kesabaran dan ketabahan dalam menemani hari-hariku dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Pihak Manajemen Bank Mandiri yang telah dengan baik hati membagikan informasi demi lancarnya penulisan tesis ini.
8. Rekan-rekan Keluarga Besar G-081, saya sangat bersyukur atas kebersamaan kita yang kompak selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan : Rio, Dede, dan Nony yang saling menyemangati satu sama lain hingga akhirnya kita bisa menyelesaikan tesis dalam waktu yang bersamaan.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu persatu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi berkat bagi kita semua serta diberikan balasan berupa pahala yang berlipat oleh ALLAH SWT. Penulis juga membuka diri untuk menerima kritik dan saran untuk perbaikan pribadi penulis di masa yang akan datang dengan cara mengirimkan e-mail kepada penulis di muhammadrendymirza@yahoo.com. Akhirnya penulis akhiri kata pengantar ini dengan ucapan terima kasih dan semoga cahaya ilahi akan selalu menerangi hati kita dalam perjalanan di dunia ini sehingga kita semua menjadi manusia yang tidak hanya pintar tetapi juga manusia yang berakhlak tinggi yang mempunyai hati nurani demi kebahagiaan bersama umat manusia.

Jakarta, 02 Juli 2010



Muhammad Rendy Mirza

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rendy Mirza
NPM : 0806433344
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Umum
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

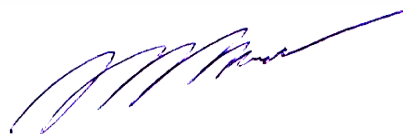
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Program *Promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 02 Juli 2010
Yang menyatakan



(Muhammad Rendy Mirza)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rendy Mirza
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Program *Promotainment*
Kemilau Mandiri Fiesta

Tesis ini menganalisa efektivitas dari program *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta. Dimana pendekatan untuk melihat efektivitas ditinjau dari respon pemirsa televisi yang menyaksikan program Kemilau Mandiri Fiesta tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dimana penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang terdiri dari 50 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan 50 responden yang bukan nasabah dimana syarat utamanya kedua kelompok responden tersebut harus sama-sama pernah menyaksikan program *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta. Setelah diolah penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *message* yang ingin disampaikan Bank Mandiri melalui Kemilau Mandiri Fiesta ini cukup tercapai sedangkan saran yang peneliti berikan adalah untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dampak dari Kemilau Mandiri Fiesta terhadap kemauan untuk menjadi nasabah Bank Mandiri.

Kata kunci :
Promotainment, Persepsi Konsumen, Kemilau Mandiri Fiesta

ABSTRACT

Name : Muhammad Rendy Mirza
Study Program : Magister Manajemen
Judul : The Analysis of Consumer Perception for the Kemilau Mandiri
Fiesta *Promotainment* Program

The focus of this thesis is to analyze the effectiveness of *promotainment* program called Kemilau Mandiri Fiesta through the television viewers which is has been watching Kemilau Mandiri Fiesta. This research used survey method by collecting questioners which consist of 100 responden divided into 2 group. The first group is the customer of Bank Mandiri while the other one is not the customer of Bank Mandiri. This research concludes that the messages that want to reached by Bank Mandiri with Kemilau Mandiri Fiesta shows the good result while for the suggest part researcher give an advice that the other researcher can do another research to find a correlation of Kemilau Mandiri Fiesta with the willingness to become Bank Mandiri customer.

Key word:
Promotainment, Consumer Perception, Kemilau Mandiri Fiesta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
2. TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep Pemasaran	8
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran & Periklanan.....	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Pengertian Periklanan.....	12
2.2.2.1 Jenis-jenis iklan.....	13
2.2.2.2 Fungsi dan tujuan dari iklan.....	15
2.2.2.3 Appeals dalam periklanan.....	16
2.2.3 Komunikasi pemasaran dalam organisasi sosial.....	21
2.2.4 Definisi <i>Promotainment</i>	25
2.2.5 Komunikasi yang Efektif.....	25
2.3 Teori Perilaku Konsumen	26
2.3.1 Teori Persepsi.....	26
2.3.2 Proses Kognitif.....	29
3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
3.1 Sejarah singkat bank-bank pembentuk Bank Mandiri	30
3.2.Penggabungan dan Pendirian	32
3.3 Visi dan Misi.....	35
3.4 Budaya Kerja.....	35
3.5 Struktur Organisasi	36
4. METODOLOGI PENELITIAN	38
4.1 Desain Penelitian	38
4.1 Pendahuluan	38
4.2 Desain Riset	39
4,3 Metode Pengumpulan Data.....	40
4.4 Desain Kuesioner	42
4.5 Metode Pengambilan sampel	43

4.6 Metode Analisa Data	44
5. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1 Analisa	46
5.1.1 Analisa Demografi responden.....	49
5.1.2 Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kemilau Mandiri Fiesta.....	50
5.1.3 Analisa Alasan Penentu Konsumen Menyaksikan Kemilau Mandiri Fiesta	49
5.1.4 Analisa Sumber Informasi	51
5.1.5 Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Manfaat Program dan Atribut Kemilau Mandiri Fiesta	51
5.1.5.1 Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Manfaat Program Kemilau Mandiri Fiesta.....	51
5.1.5.2 Analisa Atribut Program Kemilau Mandiri Fiesta.....	53
5.1.6 Analisa Kelebihan serta Kekurangan Program Kemilau Mandiri Fiesta dari Sisi Pendapat Responden dalam Menawarkan Produk...	54
5.1.7 Analisa Efektivitas Program Kemilau Mandiri Fiesta	55
5.2 Pembahasan.....	59
5.3 Implikasi Manajerial	63
6. KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pilihan utama media iklan.....	17
Tabel 4.1 Skala Likert Persepsi Responden.....	43
Tabel 5.1 Skala Likert Tingkat Kepuasan Konsumen	49
Tabel 5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Manfaat Kemilau Mandiri Fiesta ..	52
Tabel 5.3 Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kemilau Mandiri Fiesta	53
Tabel 5.4 Nilai Signifikan Independent Sampel t-test Menganalisa Produk Bank Mandiri	57
Tabel 5.5 Empati Positif terhadap Bank Mandiri.....	58
Tabel 5.6 Nilai Signifikan Independent Sampel t-test Empati Positif	59



Daftar Gambar

Gambar 2.1	Konsep 4P <i>Marketing Mix</i>	9
Gambar 2.2	Struktur Pemasaran dalam Organisasi Sosial/Non Profit.....	24
Gambar 2.3	Pemasaran <i>Exchange Transaction</i>	24
Gambar 2.4	Diagram <i>Selective Response</i>	27
Gambar 2.5	Model Penerimaan Memori.....	29
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Bank Mandiri	37
Gambar 5.1	Profil Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 5.2	Profil Usia Responden.....	47
Gambar 5.3	Profil Tingkat Pendidikan Responden.....	47
Gambar 5.4	Profil Profesi responden	48
Gambar 5.5	Profil Tingkat Pengeluaran Rata-rata Perbulan.....	48
Gambar 5.6	Profil Perbandingan Nasabah dengan Non Nasabah.....	49
Gambar 5.7	Perbandingan Responden yang Menyukai dengan yang Tidak Menyukai Kemilau Mandiri Fiesta	50
Gambar 5.8	Persepsi Konsumen terhadap Bentuk Program Kemilau Mandiri Fiesta	53
Gambar 5.9	Tingkat Kepercayaan Menyimpan Uang di Bank.....	56
Gambar 5.10	Pendapat bertambah/Tidaknya Informasi Produk & Layanan .	56
Gambar 5.11	Tingkat Respon Empati Positif	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Print Ad Kemilau Mandiri Fiesta.....	73
Lampiran 2: Keusioner Penelitian.....	74
Lampiran 3: Output SPSS Tingkat Kebenaran Menganalisa Produk Bank Mandiri.....	79
Lampiran 4: Output SPSS Empati Positif.....	80
Lampiran 4.1: Output SPSS <i>Trust Worthy</i> Bank.....	80
Lampiran 4.2: Output SPSS <i>Caring</i> Bank.....	80
Lampiran 4.3: Output SPSS Output <i>Customer Oriented</i>	81
Lampiran 4.4: Output SPSS <i>Global</i> Bank.....	81
Lampiran 4.5: Output SPSS <i>Support Economic Growth</i>	82



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi di Asia bermula pada bulan Juli 1997 dengan terjadinya devaluasi terhadap mata uang Baht Thailand sehingga mata uang beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mengalami tekanan yang berat. Pada tanggal 14 Agustus 1997, Bank Indonesia mengeluarkan ketentuan yang memberlakukan kebijakan nilai tukar mengambang terhadap mata uang Rupiah. Kebijakan ini telah mengakibatkan Rupiah terdepresiasi secara substansial dari kurang lebih sebesar Rp.2.360 per US\$ pada tanggal tersebut menjadi kurang lebih sebesar Rp.16.950 per US\$ pada bulan Juni 1998. Pada saat yang bersamaan, tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) meningkat tajam dari 10,5% hingga mencapai puncaknya 70,8% per tahun pada bulan Juli 1998. Pada tahun 1998, Indeks Harga Konsumen Indonesia juga mengalami peningkatan sampai 77,5% dan produk domestik bruto riil menurun sebesar 13,8%. Krisis ekonomi ini berdampak secara material terhadap kemampuan debitur untuk membayar kewajibannya sehingga menyebabkan kesulitan besar bagi sektor perbankan Indonesia, termasuk terjadinya penurunan kualitas aktiva produktif, peningkatan kredit non-performing, penurunan agunan, kesulitan likuiditas berkepanjangan yang bahkan menyebabkan adanya bank-bank yang dilikuidasi..

Krisis ekonomi regional menyebabkan dilakukannya restrukturisasi sektor perbankan di Indonesia. Pemerintah dengan bantuan *International Monetary Fund* (IMF), Bank Dunia dan *Asian Development Bank* (ADB) menyusun program rekapitalisasi baik untuk bank umum swasta maupun bank pemerintah serta membentuk BPPN untuk melakukan restrukturisasi sektor perbankan nasional. Pada bulan Nopember 1997, Pemerintah melakukan penutupan terhadap 16 bank yang disebabkan karena kondisi keuangan yang memburuk. Pada tanggal 26 Januari 1998, untuk memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap sistim perbankan, Pemerintah kemudian mengeluarkan program penjaminan terhadap sebagian besar kewajiban pembayaran bank-bank Indonesia, termasuk simpanan dan pinjaman yang dilakukan oleh bank. Program penjaminan oleh Pemerintah

mencakup kewajiban tertentu bank umum seperti giro, tabungan, deposito berjangka, *deposit on call*, obligasi, surat berharga, penempatan antar bank, pinjaman yang diterima, *swap*, kewajiban kontingensi seperti bank garansi, *standby letters of credit* dan kewajiban tertentu lainnya. Program penjaminan tersebut tidak termasuk untuk pinjaman subordinasi dan pinjaman kepada Direksi, Komisaris serta pihak terafiliasi, pemegang saham 10%. BPPN telah ditunjuk sebagai pelaksana program penjaminan pemerintah tersebut. Pemerintah juga melakukan program rekapitalisasi bank-bank umum di Indonesia, yang melibatkan penyuntikan dana pada bank-bank yang digunakan untuk membeli Obligasi Pemerintah. Rekapitalisasi ini mencerminkan kebutuhan untuk memberikan kompensasi kepada bank-bank tertentu agar memenuhi ketentuan CAR (*capital adequacy Ratio*) yang disyaratkan oleh Bank Indonesia.

Berkaitan dengan kesulitan yang melanda perekonomian tersebut pemerintah juga melakukan suatu tindakan lainnya yang bertujuan penyelamatan terhadap bank pemerintah dengan melakukan *merger*. Tepatnya pada tanggal 2 Oktober 1998 empat bank BUMN melakukan *merger*. Adapun bank-bank tersebut adalah Bank Bappindo, Bank Bumi daya, Bank Dagang Negara, dan Bank Export Import sehingga membentuk suatu nama baru yaitu Bank Mandiri yang merupakan hasil dari penggabungan empat bank BUMN tersebut. Bank Mandiri merupakan Bank yang tergolong sehat dan kuat hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey dari majalah Infobank dimana Bank Mandiri berada di lima peringkat besar baik dari sisi asset maupun kelengkapan servis di Indonesia. Seyogyanya, dengan kekuatan asset dan kelengkapan servis yang dimiliki oleh Bank Mandiri tersebut maka Bank Mandiri tidaklah perlu terlalu merisaukan lagi mengenai kompetitornya. Namun, seiring dengan waktu dan sejalan dengan persaingan yang makin ketat dan memanas di kancah perbankan bumi nusantara membuat Bank Mandiri harus melakukan inovasi-inovasi agar tidak kalah bersaing terhadap para kompetitornya. Argumen ini cukuplah beralasan dikarenakan para pesaing Bank Mandiri juga selalu melakukan inovasi yang menggiurkan hati masyarakat untuk menyimpan dana mereka di kompetitornya Bank Mandiri tersebut. Salah satu inovasi yang dilakukan para pesaing tersebut adalah dengan adanya program *promotainment*, dimana program seperti ini di negara kita Indonesia dari sisi

perbankan dipelopori oleh Bank BCA sebagai pionernya yang menamakan programnya dengan sebutan Gebyar BCA. Gebyar BCA ini lahir pada tanggal 28 Juni 1997 dimana pertama kali diselenggarakan di dua tempat secara sekaligus yaitu di kota Bali dan di studio 1 Indosiar. Setelah gebyar BCA Bank-bank lainpun ikut mengadakan program *promotainment* ini seperti Bank BNI dengan rejeki durian runtuhnya dan Bank BRI dengan Untung Beliung Britamanya. Hal ini dilakukan karena acara tersebut dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk perbankan sekaligus untuk meningkatkan *awareness* terhadap bank yang mengadakan acara tersebut. Oleh sebab itulah dikarenakan Bank Mandiri dapat melihat sisi positif yang dapat diambil dari program *promotainment* ini maka Bank Mandiri juga mengadakan acara serupa dengan dinamakan Kemilau Mandiri Fiesta (KMF) yang ditayangkan di salah satu tv swasta yang ada di Indonesia yaitu RCTI.

Bank Mandiri pertama kali mengadakan acara *promotainment* ini pada tanggal 29 November 2008. Bank Mandiri mengadakan program *promotainment* ini bukanlah sekedar ikut-ikutan para pesaingnya saja melainkan karena Bank Mandiri juga mempunyai alasan dan juga tujuan yang ingin dicapai. Dari sisi alasan Bank Mandiri mengetahui bahwa kompetitor Bank Mandiri di top 5 Bank terbaik di Indonesia saat ini juga melakukan hal yang sama sebut saja BCA, BNI, BRI sehingga untuk tetap di *level of community* yang sama Bank Mandiri juga menempuh cara yang sama dengan menayangkan program *promotainment*. Selain hal tersebut adanya faktor *homogenitas* produk yang semakin memanasakan persaingan antar bank sebagai dampak dari *imitation strategy* antar bank membuat produk bank yang satu dengan bank yang lainnya semakin serupa dari kacamata para nasabah, oleh sebab itu Bank Mandiri harus lebih serius dalam mempromosikan produk dan layanannya salah satunya melalui *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai Bank Mandiri dari hasil diadakannya program *promotainment* tersebut peneliti dapatkan berdasarkan hasil *depth interview* bersama para Eksekutif di Bank Mandiri. Dimana beberapa tujuan yang ingin dicapai tersebut adalah sebagai berikut: Bank Mandiri ingin mengetahui apakah konsumen sudah merasa aman dan nyaman untuk menyimpan dana mereka di bank setelah krisis yang datang silih berganti menerpa

perekonomian Indonesia, Bank Mandiri juga ingin meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan khususnya yang ada di Bank Mandiri secara bertahap serta Bank mandiri ingin menumbuhkan empati positif di benak masyarakat dari program tersebut dengan salah satunya menampilkan kegiatan *corporate social responsibility* di Kemilau Mandiri Fiesta dimana ketiga tujuan tersebut juga erat hubungannya dengan persepsi yang timbul di benak konsumen yang menyaksikan program tersebut yaitu apakah konsumen mempunyai persepsi Kemilau Mandiri Fiesta sebagai pogram hiburan biasa ataukah suatu program hiburan yang juga terdapat edukasi dan informasi.

Bank Mandiri dapat saja mengharapkan banyak tujuan yang bisa didapat dari program yang diadakannya tersebut. Akan tetapi timbul suatu pertanyaan di sini yaitu apakah tujuan yang ingin disampaikan Bank Mandiri tersebut telah dapat ditangkap dengan baik oleh para konsumen yang menyaksikannya ataukah persepsi dari para konsumen yang menyaksikan program tersebut belum sejalan atau belum selaras dengan apa yang diharapkan Bank Mandiri. Hal ini sangatlah penting untuk diketahui dan dipastikan dikarenakan biaya yang dikeluarkan setiap minggunya untuk menayangkan program tersebut relatif besar belum lagi hadiah yang dibagikan seperti puluhan mobil, puluhan motor dan ratusan hadiah lainnya yang dibagikan setiap minggunya hingga Grand prizenya berupa mobil mewah seperti Mercedes Benz dan BMW maka oleh sebab itulah penelitian ini penting untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperlukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah *promotainment* yang dilakukan oleh Bank Mandiri tersebut dapat dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan *message* yang ingin disampaikan kepada para konsumen mengingat dana yang dikeluarkan tidaklah sedikit serta apakah *promotainment* ini dapat diterima *messagenya* sebagai program hiburan yang juga sarat edukasi dan informasi tidak hanya dianggap sebagai bisnis hiburan semata saja.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari karya akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas (dari sisi keamanan dan kenyamanan masyarakat menyimpan uang di bank, pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan Bank Mandiri serta empati positif yang tumbuh di benak konsumen) tayangan *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta sebagai suatu bentuk media komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dengan cara melihat sampai sejauh mana tingkat persentase tercapainya tujuan yang ingin disampaikan Bank Mandiri melalui program tersebut.
2. Untuk mengetahui apakah bentuk tayangan *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta dapat dipersepsikan oleh para konsumen tidak sebagai suatu acara hiburan semata saja melainkan hiburan yang juga sarat edukasi dan informasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian karya akhir ini adalah untuk dapat memberikan gambaran lebih konkrit kepada Bank Mandiri terhadap usaha yang mereka lakukan dalam meningkatkan *awarenessnya* apakah sudah sampai tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada para konsumennya ataukah masih belum tercapai serta dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi perusahaan lain yang ingin mengadakan acara *promotainment* sejenis Kemilau Mandiri Fiesta.

1.5. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil dua metode dalam memperoleh atau mengumpulkan informasi atau data. Kedua metode tersebut adalah sebagai berikut:

- **Primary Research** atau riset primer merupakan riset yang bersifat kualitatif yang dilakukan oleh penulis dimana datanya belum tersedia secara langsung oleh sebab itu harus dicari yang dapat dilakukan dengan pendekatan ;

a.1. *Exploratory research* merupakan pendekatan yang dilakukan dalam bentuk dan cara tidak terstruktur serta bersifat informal yaitu bisa dari majalah ataupun koran dan sumber-sumber lainnya yang kemudian dikumpulkan untuk didapatkan suatu ide-ide secara umum yang berkaitan serta menjadi inti permasalahan yang kemudian dikembangkan untuk menjadi hipotesa dalam penelitian ini.

a.2. *Descriptive Research* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden secara acak dimana para responden diminta untuk mengisi secara langsung kuesioner yang telah penulis sediakan untuk mendapatkan hasil secara spontan dari para responden terhadap program *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta.

➤ ***Secondary Research***, atau riset sekunder merupakan riset yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dimana sumbernya telah tersedia oleh pihak lain untuk kemudian penulis gunakan untuk diolah kembali sesuai kebutuhan penulis untuk menyelesaikan penelitiannya. Data tersebut diperoleh dengan cara :

b.1. *Library research*, yaitu pengumpulan data atau informasi yang diperoleh dari buku-buku acuan, surat kabar, majalah-majalah serta tulisan-tulisan yang penulis peroleh dari situs-situs di internet yang dijadikan sebagai landasan teoritis dari penelitian penulis.

b.2. *Wawancara*, yaitu dengan cara melakukan tanya-jawab kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penyelesaian penulisan karya akhir ini, dimana dalam penelitian ini dilakukan *depth interview* terhadap beberapa Eksekutif Bank Mandiri.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini disusun penulis dengan sistematika yang disajikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab pertama ini berisikan latar belakang , permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka

Bab ini mengulas teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dan digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian dan melakukan analisa terhadap hasil penelitian tersebut.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah Bank Mandiri yang berisikan sejarah berdirinya Bank Mandiri, produk yang dimiliki Bank Mandiri serta usaha Bank Mandiri dalam meningkatkan portfolio dana pihak ketiga mereka.

Bab IV Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisa yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yang nantinya akan berguna untuk dijadikan acuan dalam membahas bab selanjutnya.

Bab V Analisa dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang analisa data yang didapat dan pembahasan dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari literature yang telah tersedia sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan nantinya beserta berisikan saran yang bertujuan memberikan rekomendasi yang berguna baik terhadap penelitian selanjutnya ataupun masyarakat yang memerlukan maupun yang berguna bagi objek yang diteliti dalam hal ini Bank Mandiri.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

2.1 KONSEP PEMASARAN

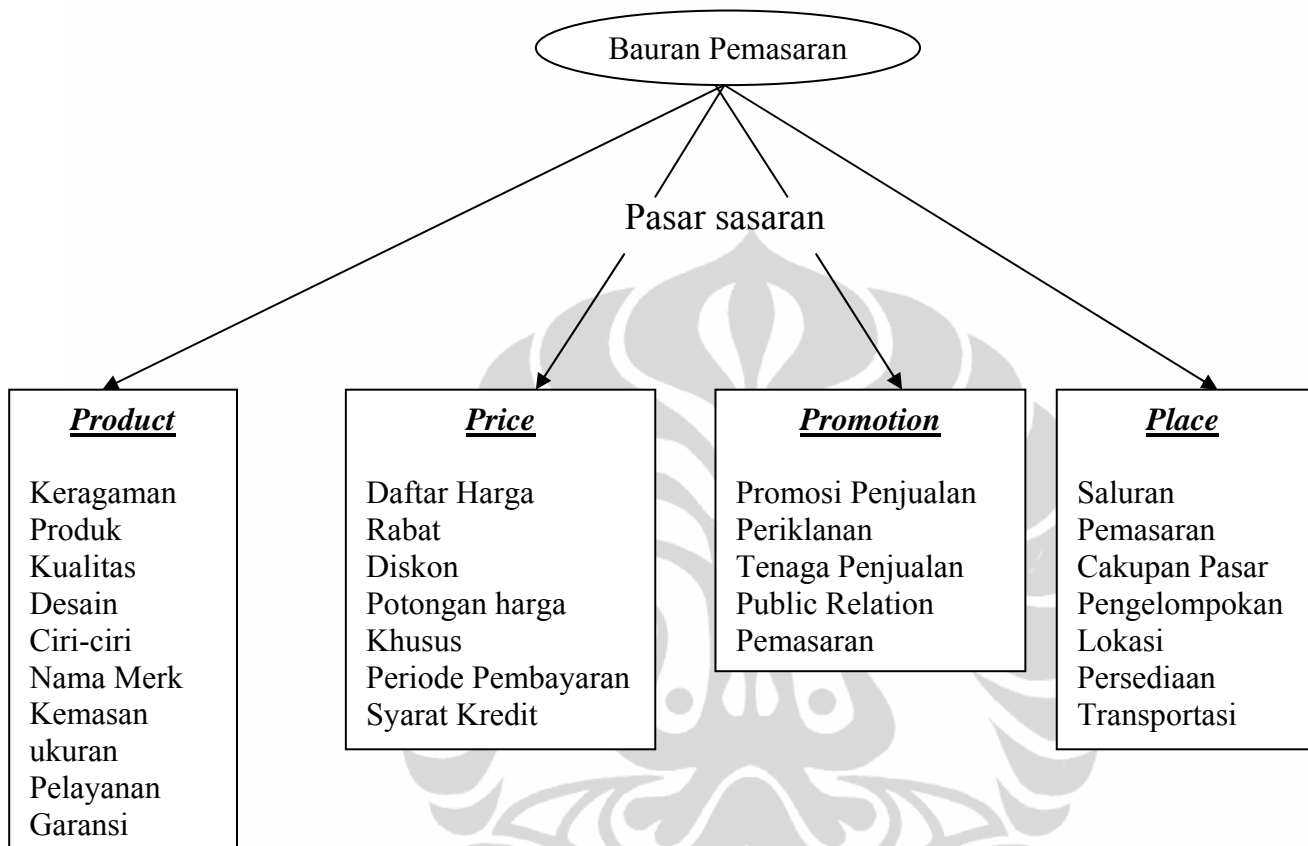
Aktivitas Pemasaran memegang peranan penting dalam proses pertumbuhan ekonomi baik individu maupun suatu negara. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi konsumen serta membina hubungan baik dengan mereka dalam cara yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terkait (Kotler and Keller, 2009)

Definisi lain dari pemasaran seperti yang dijabarkan oleh Mullins, Walker & Boyd (2008:67) pemasaran adalah “*a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationship*”. Jadi dapat ditarik suatu benang merah bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana terjadi tukar menukar antara yang saling membutuhkan satu sama lain baik dalam bentuk individu ataupun organisasi.

Tujuan komunikasi pemasaran secara sederhana pada dasarnya adalah untuk meningkatkan nilai sebuah produk demi kepentingan produsen dan konsumen. Konsumen memperoleh nilai melalui proses pembelajaran tentang fitur, keuntungan, perbaikan sebuah produk, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Dengan adanya kegiatan pemasaran, perusahaan menciptakan, menawarkan dan menyampaikan *value* kepada konsumen. Untuk menciptakan *value* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka melibatkan apa yang dikenal dengan bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Artinya perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk ditempat-tempat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut, serta melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Dalam istilah pemasaran, kombinasi keempat elemen tadi disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasar harus mengetahui

bagaimana elemen–elemen ini dapat dikombinasikan untuk mendapatkan suatu program pemasaran yang efisien. Lebih detilnya konsep 4P ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Konsep 4P Marketing Mix

Sumber: Mullins, 2008

Adapun tugas utama dari Konsep 4P atau *marketing mix* ini adalah mengkombinasikan empat elemen tersebut kedalam program pemasaran untuk memfasilitasi proses pertukaran yang potensial dengan konsumen di pasar. Untuk dapat mencapainya para pemasar harus mencari informasi mengenai *problem* dan *opportunity* yang ada untuk setiap elemen bauran pemasaran kemudian analisa pasar juga sepatutnya dilakukan melalui riset konsumen. Hal ini juga ditegaskan oleh Belch & Belch (2009) dimana mereka mengemukakan bahwa kondisi pasar harus dianalisis melalui riset konsumen yang hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan kombinasi atau bauran pemasaran secara keseluruhan. Berkaitan dengan bauran pemasaran, promosi merupakan elemen dari pemasaran *mix* yang dimanfaatkan oleh produsen sebagai sarana komunikasi

Universitas Indonesia

dengan target konsumennya. Dalam hal ini pemasar atau produsen dapat melakukan *promotion mix* yang menggabungkan *tools* promosi sebagai berikut :

- *Personal / Direct Selling*
- *Advertising*
- *Public Relations*
- *Sales Promotion.*

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran & Periklanan.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.

Pada penelitian ini setelah peneliti menyajikan konsep dasar dari pemasaran maka akan dilanjutkan membahas mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran saat ini dibentuk dari berbagai macam aktivitas seperti *advertising, personal selling, direct selling, public relations, dan sales promotions*. Kesemua aktivitas tersebut saat ini dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (IMC: *Integrated Marketing Communications*) yang dalam pelaksanaannya masing-masing aktivitas tersebut terkait satu sama lain dan sulit untuk dibedakan karena pelaksanaannya saling mendukung agar tercapai sinergi komunikasi yang baik (Solomon, 2010)

Penelitian ini akan difokuskan pada kuis interaktif sebagai media *brand contact point* perusahaan dan target konsumennya atau konsumennya melalui sebuah aktivitas IMC yang dikemas dalam bentuk acara televisi, *variety show* atau yang bisa disebut dengan istilah *promotainment*. Kemasan *promotainment* ini merupakan gabungan elemen hiburan (*entertainment*), pemasaran (*marketing*), dan *public relations* agar pesan pemasaran sebuah perusahaan dapat diterima dengan baik oleh target konsumennya karena disajikan dalam bentuk yang lebih santai, menghibur serta tentunya tidak membosankan. Karena di dalam *promotainment* ini konsumen tidak hanya mendapatkan iklan produk saja melainkan juga hiburan acara yang disajikan oleh pihak penyelenggara acara serta benefit lainnya seperti mendapatkan info atau layanan bisnis terbaru.

Komunikasi pemasaran menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Yang menjadi sasaran yang dituju adalah kelompok

konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran tersebut. Menurut Kennedy (2006), Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan yang paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk dalam efek kognitif yaitu kesadaran akan keberadaan suatu hal. Pendapat lain menurut Kennedy (2006) mengenai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran menurut Belch & Belch (2009, p. 11), menyatakan bahwa:

“Integrated Marketing Communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value.”

Dengan definisi di atas maka dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran secara umum dipandang sebagai sebuah proses bisnis strategis yang merencanakan, mengembangkan, menerapkan dan mengevaluasi koordinasi, pengukuran, program komunikasi merek yang persuasif dibandingkan dengan integrasi taktis dari beragam kegiatan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi bisnis dua arah yang menyampaikan pesan perusahaan dalam kaitannya memenuhi *needs & wants* konsumen yang menstimuli *target market*, dengan menggunakan *communication mix*, dengan maksud penciptaan respon dari *target market* sesuai dengan tujuan akhir yang diinginkan yaitu adanya transaksi pertukaran (*exchange*) diantara kedua belah pihak.

2.2.2 Pengertian Periklanan.

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran adalah *advertising* atau periklanan dimana periklanan merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan didiskusikan secara luas. Periklanan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama untuk perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang ditargetkan untuk *mass consumer market* (Belch & Belch, 2009). Periklanan menurut Belch & Belch (2009, p. 17) adalah :

“any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor”.

Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif yang satu arah (*impersonal*) melalui media massa, tidak *face-to-face*, dan memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi dalam kaitannya menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa atau ide. Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari bauran promosi yang banyak dilakukan pemasar, yaitu (Belch & Belch, 2009):

- Dapat menjadi metode yang efektif dari segi biaya untuk berkomunikasi dengan *audience* yang berjumlah besar.
- Dapat digunakan untuk membentuk *brand image* dan daya tarik simbolis untuk sebuah perusahaan atau *brand*.
- Mampu menimbulkan perasaan yang responsif dengan konsumen ketika diferensiasi elemen lain pada bauran pemasaran sulit dicapai.

Berikut merupakan karakteristik periklanan yang membedakannya dengan alat – alat promosi lainnya dan semakin memperjelas penjelasan dari pengertian iklan itu sendiri, yaitu :

a. Public Presentation.

Periklanan merupakan hal yang bersifat publik dan massal yang ditujukan kepada target *audience* yang sangat luas.

b. Pervasiveness.

Periklanan merupakan suatu alat promosi yang mempunyai jangkauan yang sangat luas.

c. Amplified expressiveness.

Iklan, melalui musik, visualisasi, ekspresi kreatif, mendramatisasi bahkan seringkali melebihi – lebihkan penawaran barang atau jasa yang berusaha disampaikannya.

d. Impersonality.

Iklan merupakan sebuah bentuk *nonpersonal* dari komunikasi karena pesan – pesannya disampaikan melalui media massa dan bukan *person to person*.

2.2.2.1 Jenis-jenis Iklan

Periklanan merupakan sesuatu yang kompleks karena begitu banyak pengiklan yang berbeda yang berusaha untuk menjangkau *audience* berbeda yang sangat banyak jumlahnya. Oleh karena itu, berikut ini akan dijelaskan 8 jenis-jenis iklan yang berbeda menurut Burnett, Moriarty & Wells (2005) yang dibuat oleh pengiklan, yaitu :

➤ *Brand advertising.*

Merupakan tipe iklan yang dapat disebut pula sebagai *national consumer advertising* atau *brand advertising* yang pada dasarnya tipe ini memfokuskan pada pembangunan *brand loyalty* serta *brand image* dari sebuah produk barang atau jasa secara jangka panjang dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

➤ *Retail advertising*

Berbeda dengan *brand advertising* yang berskala nasional, maka *retail advertising* lebih berskala lokal dan memfokuskan pada toko/ *outlet* yang menawarkan beraneka ragam produk/ jasa yang dapat dibeli konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jenis ini adalah bahwa produk yang ditawarkan tersedia secara lokal, mendorong jumlah kedatangan pengunjung ke toko, dan berusaha untuk menciptakan *brand image* toko yang berbeda dengan toko lainnya. *Retail Advertising* lebih menekankan pada harga produk, ketersediaan produk, lokasi produk, dan jam operasional toko.

- *Political Advertising.*

Political advertising digunakan bagi para politisi atau partai politik dalam kampanyenya untuk menggalang suara pemilih. Jenis periklanan ini cenderung lebih kepada pembentukan *image* dari partai politik atau politisi daripada isi kampanyenya sendiri.
- *Directory Advertising.*

Merupakan suatu bentuk iklan yang berguna bagi orang untuk mencari tahu tentang bagaimana mencari/ membeli produk atau jasa. Contoh dari Jenis periklanan ini adalah *Yellow Pages*.
- *Direct Response Advertising.*

Pada jenis iklan ini, pengiklan dapat menggunakan media iklan yang bermacam-macam, termasuk iklan dalam bentuk *direct mail*, namun pesan yang disampaikan untuk mendorong penjualan secara langsung berbeda dengan pesan dalam iklan *brand advertising* atau *retail advertising*. Konsumen dapat merespon iklan jenis ini melalui telepon atau surat, di mana produk yang diinginkan oleh konsumen akan dikirim melalui surat atau dikirim langsung oleh kendaraan logistik.
- *Business-to-Business Advertising.*

Jenis iklan seperti ini ditujukan langsung kepada para *dealer, retailer, supplier, distributor, wholesaler* dan para pembeli dari kalangan industrial lainnya. Jenis iklan seperti ini lebih difokuskan kepada publikasi bisnis atau jurnal profesional.
- *Institutional Advertising.*

Jenis iklan ini disebut juga *corporate advertising* yang berfokus pada penciptaan *corporate identity* di mata publik atas berbagai aktivitas perusahaan.
- *Public Service Advertising.*

Merupakan jenis iklan berupaya menyampaikan pesan-pesan social yang menyangkut moral kepada masyarakat, seperti kampanye anti narkoba, anti kekerasan, iklan pendidikan untuk membantu anak-anak kurang mampu, yang biasanya pembuatan iklan tersebut

pembiayaan berasal dari kalangan profesional periklanan sendiri
 pembiayaan berasal dari kalangan profesional periklanan sendiri.

2.2.2.2 Fungsi dan tujuan dari iklan.

Pada dasarnya tujuan dari komunikasi iklan merupakan suatu tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode tertentu. Pada praktek pemasaran, keefektifan iklan menurut Shimp (2004) diyakini dapat melaksanakan fungsi-fungsi periklanan meskipun cukup menyita anggaran promosi perusahaan, seperti:

- Memberikan informasi (*informing*).
 Iklan dapat membuat konsumen *aware* terhadap merek, terutama merek baru, mengedukasikan fitur dan *benefit* suatu merek dan memfasilitasi pembentukan *brand image* yang positif.
- Membujuk (*persuading*).
 Iklan yang efektif dapat membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- Mengingat (*reminding*).
 Iklan dapat membuat suatu merek tetap segar dalam ingatan konsumen.
- Memberikan nilai tambah (*adding value*).
 Nilai tambah atas produk atau jasa dapat diperoleh melalui inovasi, perbaikan mutu atau dengan mengubah persepsi konsumen. Untuk mengubah persepsi konsumen, dapat dilakukan melalui iklan.
- Mendukung usaha-usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.
 Iklan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan usahausaha komunikasi pemasaran lainnya, misalnya dalam menyampaikan *promotional tools* berupa kupon, potongan harga, undian dan lain-lain.

Suatu perspektif dibutuhkan untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan. Umumnya tujuan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran. Dan tujuan di bidang pemasaran bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian penentuan tujuan akan sangat membantu komunikasi.

Adapun tujuan dari periklanan adalah :

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
Tujuannya: memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Selain itu, dapat membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satunya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang diputuskan berdasarkan selera eksekutif mereka harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- Sebagai alat bagi evaluasi.
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye.

2.2.2.3 *Appeals* dalam periklanan.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang biasanya penting untuk diperhatikan adalah bijak dalam memilih penggunaan daya tarik media periklanan (*ad appeal*) dan penggunaan daya tarik pesan (*message appeal*) yang akan disampaikan pada konsumen tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing daya tarik yang digunakan dalam periklanan.

a. *Media Appeal*.

Agar kriteria *reach*, frekuensi dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal, pengiklan harus berusaha menemukan media yang paling efektif untuk *deliver* pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada target *audience*. *Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal serta apabila pemasar membidik sasaran pasar yang luas. Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang harus disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi atau frekuensi

pembelian produk tinggi. Banyak pengiklan percaya bahwa target *audience* perlu ditampilkan lagi *exposure* iklan agar dampak iklan lebih terasa. Adanya pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tidak akan sempat menjadi perhatian. Namun sebagian lainnya meragukan pentingnya melakukan pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki pengiklan, mengacuhkan atau justru merasa terganggu. Lantaran halhal diatas berkaitan dengan pemilihan media, muncullah profesi baru yaitu *media planner*. Perencana media harus tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk *deliver reach*, frekuensi dan dampak. Data pada tabel 2.1 dibawah ini menunjukkan sejumlah pilihan media iklan berikut dengan kelebihan dan kelemahannya.

Tabel 2.1 Pilihan Utama Media Iklan

MEDIUM	KELEBIHAN	KELEMAHAN
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak, menggelitik panca indera, atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektifitas <i>audience</i> kurang.
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah ketimbang TV, struktur tarif tidak baku, <i>fleeting expore</i>
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk semtuhan pribadi	Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan relawan
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.
Direct Mail	<i>Audience</i> seleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi	Biaya agak tinggi, citra surat sampah

Lanjutan Tabel 2.1

MEDIUM	KELEBIHAN	KELEMAHAN
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i> .	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektifitas <i>audience</i> kurang.
Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Audio saja, atensi rendah ketimbang TV, struktur tarif tidak baku, <i>fleeting expore</i>
Halaman Kuning	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan relawan
Newsletter	Selektivitas tinggi, kendali utuh, peluang interatif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bias mendramatisir pesan.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah

Sumber: Sulaksana, Uyung, *Integrated Pemasaran Communications*, hal. 98

b. *Message Appeal*.

Aspek penting dalam strategi pesan yang disampaikan dalam iklan adalah cara terbaik dalam mengkomunikasikan produk/ jasa apa yang akan disampaikan pada *audiencenya*. Salah satu keputusan strategi kreatif pengiklan yang penting adalah pemilihan *appeal* yang tepat. Beberapa iklan dirancang untuk memiliki daya tarik secara rasional, aspek logika bagi keputusan pelanggan dalam proses pembuatan, dan daya tarik lain dalam merasakan usaha membangkitkan reaksi emosional seseorang (Belch & Belch, 2009). Beberapa penelitian yang mengemukakan bahwa keefektifan periklanan dikombinasikan dengan adanya alasan praktis dalam pembelian suatu produk dengan nilai emosional.

Dalam memformulasikan pesan, Kotler (2009) mengemukakan empat permasalahan, yaitu:

a. Isi Pesan.

Dalam memformulasikan isi pesan yang terbaik, manajemen harus mencari tahu daya tarik, tema, ide atau *unique selling proposition* (USP).

Ada tiga jenis daya tarik yaitu :

➤ Daya tarik rasional.

Menciptakan daya tarik untuk ketertarikan pribadi *audience*, bahwa produk akan memberikan keuntungan sesuai dengan fungsional yang di yakini.

➤ Daya tarik emosional.

Menciptakan emosi yang negatif atau positif yang sanggup memotifasikan tindakan pembelian. Mengetahui *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat untuk produk, misal, keunikan produk dibanding pesaingnya adalah penting.

➤ Daya tarik moral.

Terkait dengan sensibilitas *audience* terhadap apa yang benar dan pantas.

b. Struktur Pesan

Selain pada isinya, keefektifan sebuah pesan juga tergantung pada strukturnya.

➤ Struktur pesan dengan memberikan kesimpulan. Membangkitkan pertanyaan apakah pesan tersebut dirancang dengan menyajikan juga kesimpulan ataukah membiarkan *audience* yang menyimpulkan sendiri. Pada situasi tertentu, hal ini dapat menimbulkan reaksi negatif, yaitu jika komunikator tampak tidak terpercaya hingga *audience* kesal pada upaya untuk mempengaruhi mereka, atau jika issue simple atau *audience* terpelajar hingga justru penjelasan yang terlalu terperinci terasa mengganggu, atau jika issue sangat personal hingga *audience* akan kesal pada upaya komunikator untuk menggambarkan kesimpulan.

➤ Struktur pesan dengan satu atau dua pesan.

Membangkitkan pertanyaan apakah sebaiknya pesan hanya memuji tentang produk ataukah juga menyebutkan beberapa kekurangan produk. Hal ini dengan menyoroti beberapa temuan berikut, yaitu bahwa pesan satu sisi sangat tepat untuk *audience* yang pro pada posisi komunikator sedangkan pesan dua sisi sangat tepat bila *audience* merupakan oposisi. Pesan dua sisi juga cenderung lebih efektif diterapkan pada *audience* yang memiliki pendidikan yang lebih baik. Pesan dua sisi juga cenderung untuk lebih efektif pada *audience* yang cenderung kontra propaganda.

- Struktur pesan dengan permintaan presentasi.
Membangkitkan pertanyaan apakah pesan menyajikan argument yang kuat pada awal atau pada akhir.

Menurut Belch & Belch (2009) terdapat beberapa tipe umum dalam *message appeal*, yaitu:

- *Comparative advertising*.
Comparative advertising merupakan praktek periklanan yang secara langsung menamai pesaing dalam iklan tersebut dan membandingkan satu atau lebih spesifik atribut. Pengiklan haruslah memperhatikan bagaimana pesan perbandingan (*comparative message*) tersebut mempengaruhi kredibilitas.
- *Fear Appeals*.
Salah satu unsur *feel* yang digunakan dalam *feeling advertising* adalah rasa takut (*fear*). Tujuannya adalah untuk membujuk konsumen menggunakan produk yang ditawarkan berdasarkan kesadaran yang terbentuk setelah melihat dan memahami pesan yang ada dalam tayangan iklan tersebut.
- *Humor Appeals*.
Penggunaan humor dapat diumpamakan sebagai dua sisi mata pedang, sebab meskipun humor banyak disukai tetapi penggunaan value ethnic maupun lelucon minoritas dapat terkadang justru membuat audience merasa terganggu atau tersinggung.

c. Bentuk Pesan.

Pesan harus terbangun pada bentuk yang kuat. Bentuk pesan adalah dengan memperhatikan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. Unsur eksternal seperti budaya juga berpengaruh dalam memilih bentuk pesan.

d. Sumber Pesan.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer terbukti lebih diperhatikan dan diingat audience. Faktor yang membuat sumber dianggap kredibilitas adalah:

- Keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki penyampai pesan yang dianggap dapat mendukung pesan, misal, dokter, ilmuwan.
- Kepercayaan, yaitu seberapa dipercayanya penyampai pesan tersebut oleh audiens misalnya, teman akan lebih dipercaya daripada orang tidak dikenal.
- Ketertarikan/kesukaan, yaitu kemenarikan sumber bagi audiens, yang dapat dicapai melalui kejujuran, humor dan kewajaran.

2.2.3 Komunikasi pemasaran dalam organisasi sosial.

Organisasi berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Menurut Daft (2004, p.11) organisasi ialah :

“(1) social entities that (2) goal directed, (3) are designed as deliberately structured and coordinated activity system, and (4) are linked to the external environment”.

Dari pengertian organisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap organisasi harus memiliki tiga unsur dasar, yaitu :

- Orang-orang (sekumpulan orang).
- Kerjasama.
- Tujuan yang ingin dicapai,

Dengan demikian organisasi merupakan sarana untuk melakukan kerjasama antara orang-orang dalam rangka mencapai tujuan bersama, dengan mendayagunakan sumber daya yang dimiliki.

Seperti telah diuraikan di atas bahwa organisasi memiliki tiga unsur dasar, dan secara lebih rinci organisasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal dan saling mengenal.
- Adanya kegiatan yang berbeda-beda, tetapi satu sama lain saling berkaitan (*interdependent part*) yang merupakan kesatuan kegiatan.
- Tiap-tiap orang memberikan sumbangan atau kontribusinya berupa;
- pemikiran, tenaga, dan lain-lain.
- Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.
- Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan jenis organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- **Berdasarkan jumlah orang yang memegang pucuk pimpinan.**
 - a. Bentuk tunggal, yaitu pucuk pimpinan berada ditangan satu orang, semua kekuasaan dan tugas pekerjaan bersumber kepada satu orang.
 - b. Bentuk komisi, pimpinan organisasi merupakan suatu dewan yang terdiri dari beberapa orang, semua kekuasaan dan tanggung jawab dipikul oleh dewan sebagai suatu kesatuan.
- **Berdasarkan lalu lintas kekuasaan.**
 - a. Bentuk organisasi lini atau bentuk lurus, kekuasaan mengalir dari pucuk pimpinan organisasi langsung lurus kepada para pejabat yang memimpin unit-unit dalam organisasi
 - b. Bentuk lini dan staf, dalam organisasi ini pucuk pimpinan dibantu oleh staf pimpinan ahli dengan tugas sebagai pembantu pucuk pimpinan dalam menjalankan roda organisasi,
 - c. Bentuk fungsional, bentuk organisasi dalam kegiatannya dibagi dalam fungsi-fungsi yang dipimpin oleh seorang ahli dibidangnya, dengan hubungan kerja lebih bersifat horizontal.

- **Berdasarkan sifat hubungan personal.**
 - a. Organisasi Formal, adalah organisasi yang diatur secara resmi, seperti: organisasi pemerintahan, organisasi yang berbadan hukum.
 - b. Organisasi Informal, adalah organisasi yang terbentuk karena hubungan bersifat pribadi, antara lain kesamaan minat atau hobby.
- **Berdasarkan tujuan.**

Organisasi ini dapat dibedakan, yaitu: organisasi yang tujuannya mencari keuntungan (*profit oriented*) dan organisasi yang tujuannya sosial (*nonprofit oriented*).
- **Berdasarkan kehidupan dalam masyarakat.**

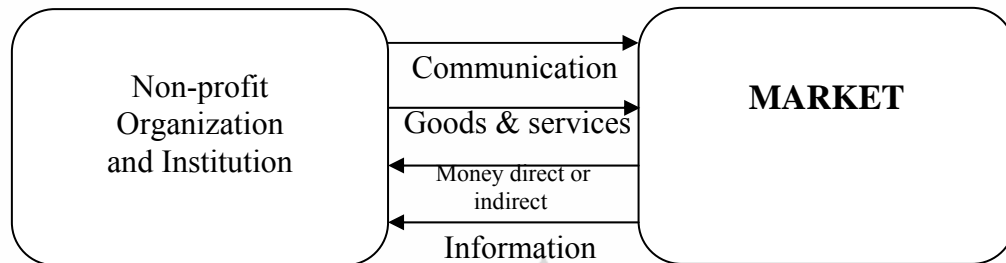
Organisasi ini dapat dibedakan, yaitu: organisasi pendidikan, organisasi kesehatan, organisasi pertanian, dll.
- Berdasarkan **fungsi dan tujuan yang dilayani**, yaitu :
 - a. Organisasi produksi, misalnya organisasi produk makanan.
 - b. Organisasi berorientasi pada politik, misalnya partai politik.
 - c. Organisasi yang bersifat integratif, misalnya serikat pekerja.
 - d. Organisasi pemelihara, misalnya organisasi peduli lingkungan.
- **Berdasarkan pihak yang memakai manfaat.**

Organisasi ini meliputi:

 - a. *Mutual benefit organization*, yaitu organisasi yang kemanfaatannya terutama dinikmati oleh anggotanya, seperti koperasi.
 - b. *Service organization*, yaitu organisasi yang kemanfaatannya dinikmati oleh pelanggan, misalnya bank.
 - c. *Business Organization*, organisasi yang bergerak dalam dunia usaha, seperti perusahaan-perusahaan.
 - d. *Commonwealth organization*, adalah organisasi yang kemanfaatannya terutama dinikmati oleh masyarakat umum, seperti organisasi pelayanan kesehatan, contohnya rumah sakit, Puskesmas.

Menurut Windahl (1992), pemasaran sosial dapat dianggap sebagai proses pertukaran antara dua atau lebih pihak yang memandang proses pertukaran sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mereka. Untuk itu, peran komunikasi sangat

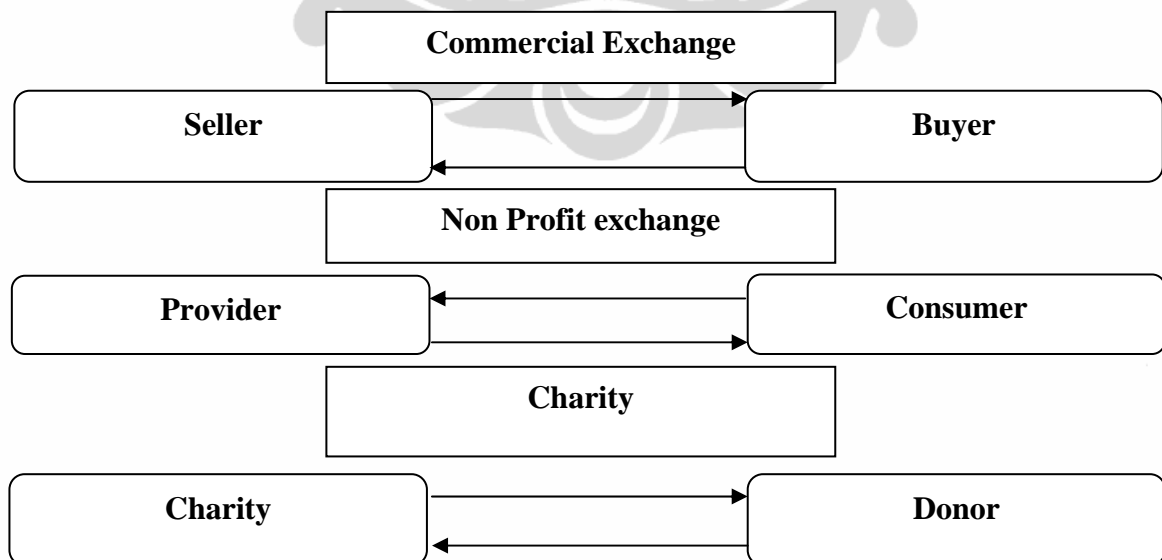
penting, klien dibuat sadar akan adanya kebutuhan lewat komunikasi. Berikut adalah gambar mengenai struktur pemasaran dalam organisasi sosial/ nonprofit.



Gambar 2.2 Struktur Pemasaran dalam Organisasi Sosial/Nonprofit

Sumber : Hannagan (1992)

Proses pertukaran yang dilakukan dalam pemasaran sosial sedikit berbeda dengan proses pertukaran yang dilakukan oleh organisasi yang bersifat komersil dan nonprofit. Dalam pemasaran sosial khususnya pada organisasi *charity*, pendonor memerlukan informasi tentang jasa dan pelayanan suatu organisasi; apa yang tersedia; kapan dan dimana tersedia; transparan atau tidaknya donasi yang disumbang oleh donatur. Berikut adalah Gambar 2.3 mengenai transaksi dalam pemasaran sosial (Hannagan, 1992).



Gambar 2.3 Pemasaran Exchange Transaction

Sumber : Hannagan (1992)

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi sosial diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen dalam aspek kognitif, afektif, dan konatifnya. Aspek kognitif yaitu aspek yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya kenal, ingat, sadar. Sedangkan aspek afektif yaitu aspek yang menyangkut sikap atau perasaan/ emosi, misalnya menjadi setuju atau tidak setuju, perasaan senang, sedih, benci, suka dan sebagainya. Sedangkan aspek konatif adalah aspek yang menyangkut perilaku/ tindakan, yaitu melakukan atau menentang apa yang disarankan (Sendjaja, 1999).

2.2.4 Definisi *Promotainment*

Dalam mengkomunikasikan *messagenya* selain dalam bentuk iklan suatu perusahaan juga bisa menggunakan suatu *form* lain yang juga merupakan gabungan dari *promotion mix* yang dinamakan *promotainment*. Seperti yang telah dikemukakan pada bab pertama bahwa dalam usahanya Bank Mandiri mempertahankan untuk memegang pangsa pasar maka Bank Mandiri melakukan berbagai cara kreatif salah satunya dengan mengadakan program *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta. Adapun menurut Agustaman (2000), *promotainment* merupakan suatu konsep komunikasi pemasaran yang dikemas dalam suatu acara hiburan, musik, kuis dan informasi lainnya bagi pemirsa televisi. Saat ini tayangan berkonsep *promotainment* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran ini kemudian lebih terkenal sebagai tayangan program tv sponsorship yang biasanya dilakukan dengan cara “*blocking time*” Tayangan ini merupakan tayangan yang relatif baru dimulai semenjak Negara Indonesia dilanda krisis moneter, dimana pada saat itu industri periklanan sedang menurun dan biro iklan sedang dituntut untuk berpikir lebih kreatif. Dari sini kemudian lahir program program TV yang merupakan hasil dari biro iklan bersama perusahaan yang menjadi sponsorshipnya atau biro iklan yang menjual konsep tersebut kepada kliennya.

2.2.5 Komunikasi yang Efektif

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif para marketing harus bisa menerjemahkan suatu bentuk pesan yang hendak dikomunikasikan dengan bentuk

yang mudah dimengerti oleh konsumen yang hendak dituju. Semakin jelas makna *message* yang disampaikan oleh marketing ke benak konsumen maka akan semakin efektiflah komunikasi tersebut. Philip Kotler (2009) dalam buku *marketing managementnya* menyampaikan bahwa adadelapan langkah yang perlu dilakukan dalam menciptakan dan mengembakan suatu komunikasi yang efektif.

Delapan langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi target audiens.
2. Menentukan target komunikasi.
3. Mendisain *message*.
4. Memilih channel / media yang teapt.
5. Menghitung jumlah biaya yang dieprlukan untuk suatu kegiatan komunikasi.
6. Menentukan suatu communication mix yang tepat.
7. Menghitung hasil dari suatu kegiatan komunikasi.
8. Memanage proses dan perkembangan dari komunikasi pemasaran yang terpadu.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Pengertian dasar Perilaku Konsumen menurut Solomon (2010) adalah: Suatu studi/ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang individu ataupun grup memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang suatu barang atau jasa dalam hal memuaskan kebutuhan (*needs*) ataupun keinginannya (*wants*). Dimana di dalam studi tentang perlaku konsumen ini terdapat banyak bagian yang spesifik yang mempelajari karakter suatu konsumen dari berbagai sudut pandang.

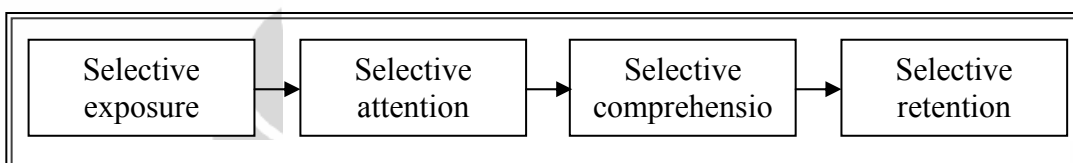
2.3.1 Teori Persepsi

Solomon (2010:107) mengungkapkan bahwa “*perception is the the process by which physical sensations, such as sight, sounds, and smells, are selected, organized, and interpreted*”.

Sedangkan Kotler (2009), menyatakan persepsi adalah suatu proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara

keseluruhan. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang. Contoh-contoh dari informasi tersebut adalah dapat berupa produk, kemasan, merek dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang mempengaruhinya pada saat itu.

Selanjutnya menurut Belch and Belch (2009), ada empat tahap dalam proses pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya. Keempat tahap tersebut adalah tahap *exposure*, *attention*, *comprehension* dan tahap *retention* seperti terlihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.4 Diagram Selective Perception

Sumber: Belch and Belch (2009)

Proses *Selective Perception* seperti terlihat pada bagan diatas adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, mulai menganalisa, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah :

- **Tahap *exposure*** adalah tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indra yang dimiiki.
- **Tahap *attention*** adalah tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam sebuah stimulus.
- **Tahap *comprehension*** adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.
- **Tahap *retention*** adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat atau dengar

meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing dapat berbeda-beda antara individu yang satu dengan individu lainnya tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu. Perbedaan-perbedaan ini dapat terjadi karena:

- Terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, moods dan ekspektasi yang berbeda-beda.
- Terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar. Proses interpretasi stimuli tersebut kemudian disebut sebagai *perceptual encoding* (Shimp, 1997). Dimana dalam proses ini terdapat dua tahap penting yang terlibat di dalamnya yaitu:
 - Tahap pertama adalah *feature analysis* yaitu proses awal ketika penerima stimuli mulai memperhatikan dan menguji informasi yang masuk dalam satuan ukuran, bentuk, warna dan sudut.
 - Tahap kedua adalah *active analysis* yaitu situasi ketika informasi sudah diterima oleh seseorang dimana dalam hal ini akan mendapatkan hasil persepsi yang berbeda-beda antara masing-masing individu karena dipengaruhi oleh kondisi lingkungan konsumen maupun oleh kondisi fisik konsumen itu sendiri.

Menurut Mowen, kondisi fisik yang mempengaruhi perbedaan persepsi tersebut adalah karena dipengaruhi oleh adanya dua jenis keterlibatan dalam memori konsumen yaitu :

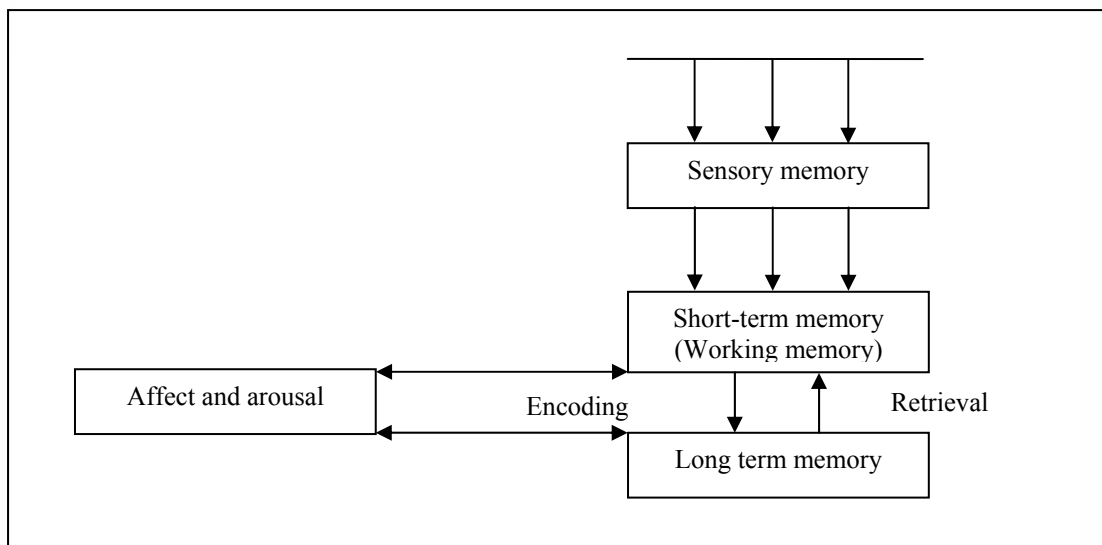
- Keterlibatan situasional (*situational involvement*) yaitu hanya terjadi pada satu waktu tertentu untuk suatu peristiwa tertentu.
- Keterlibatan jangka panjang (*enduring involvement*) yaitu berakut pada jangka waktu yang lama dan melekat pada satu produk

2.3.2 Proses Kognitif

Kognitif learning terfokus pada kegiatan mental seperti berfikir, mengingat, menyelesaikan masalah, mengembangkan *insight*, membentuk konsep dan mempelajari ide-ide atau dengan kata lain dapat disebutkan bahwa (Belch and Belch, 2009) :

- *Kognitif merupakan sesuatu yang berhubungan dengan proses berpikir secara aktif dimana dalam hal ini konsumen berusaha untuk mengontrol informasi- informasi yang dikumpulkannya.*

Seperti terlihat dalam bagan Proses *Selective* Persepsi diatas, keterkaitan antara berbagai informasi yang diterima oleh masing-masing individu dengan tahap-tahap dalam pembentukan persepsi tersebut adalah sangat dipengaruhi oleh memon masing-masing individu tersebut dalam menerima dan menginterpretasikan informasi yang masuk. Model dari penerimaan memori tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.5 Model Penerimaan Memori

Sumber: John C, Mowen, Consumer Behaviour, 4th Edition, Prentice Hall, 1995, hal 99

Menurut Mowen, memori seperti pada bagan di atas adalah terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- *Sensory memory* adalah memori yang langsung menerima informasi yang masuk dalam bentuk suara, sinar, rasa atau tekstur.
- *Short term memory/working memory* adalah tempat dimana informasi tersebut ditempatkan sebelum menjalani proses selanjutnya
- *Long term memory* adalah merupakan tempat untuk menyimpan informasi- informasi yang telah diproses untuk jangka waktu yang lama,

Memori bertugas dalam membimbing konsumen untuk mengantisipasi stimuli yang datang pada proses *exposure* dan *attention* yang kemudian dikembalikan kembali dalam bentuk persepsi yang berbeda-beda terhadap informasi yang masuk ke dalam pikiran konsumen. Sehingga dari sini kemudian dapat diketahui sampai sejauh mana *awareness* seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum Bank Mandiri yang menjadi obyek penelitian. Dimana bagian ini meliputi sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, pilar budaya kerja perusahaan serta organisasi perusahaan secara singkat.

3.1 Sejarah Singkat bank-bank pembentuk Bank Mandiri

Bank Mandiri yang saat ini merupakan bank terbesar di Indonesia mempunyai sejarah didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 dan menjadi perusahaan terbuka (*go public*) pada tanggal 14 Juli 2003. Bank Mandiri tersebut merupakan penggabungan dari bank-bank pemerintah yang terdiri dari Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (BEII), dan Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO). Adapun sejarah singkat keempat bank pembentuk Bank Mandiri adalah sebagai berikut:

- Bank Bumi Daya (BBD) berasal dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale Handelsbank NV*, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya adalah bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasional bank tersebut. Pada tahun 1965, Bank Umum Negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV. Kemudian pada tahun 1968, Bank Negara Indonesia Unit IV berganti menjadi Bank Bumi Daya.
- Bank Dagang Negara (BDN) merupakan salah satu bank tertua di Indonesia, pertama kali dibentuk dengan nama *Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij* di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi *Escomptobank N.V.*, dimana selanjutnya pada tahun 1960 dinasionalisasikan serta berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah bank Pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

- Bank Ekspor Impor Indonesia berasal dari sebuah perusahaan dagang Belanda N.V. *Nederlansche Handels Maatschappij* yang didirikan pada tahun 1824 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Perusahaan ini akhirnya dinasionalisasikan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1960, dan selanjutnya digabung dengan Bank Negara Indonesia pada tahun 1965 menjadi Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968, Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi Ekspor-Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, bank pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor.
- Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah bank industri yang didirikan pada tahun 1951 dengan misi untuk mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri dan pertambangan. Pada tahun 1960, Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara dan BIN kemudian *dimerger* dengan Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sector manufaktur, transportasi dan pariwisata.

3.2 Penggabungan dan Pendirian

Pada akhir bulan Februari 1998, Pemerintah mengumumkan rencana untuk melakukan penggabungan ke empat Bank sebagai bagian dari rencana untuk restrukturisasi dan rekapitalisasi sektor perbankan di Indonesia. Restrukturisasi secara menyeluruh diperlukan untuk memperbaiki kualitas aktiva produktif dan meningkatkan efisiensi antara lain dengan melakukan perbaikan organisasi, sistim dan sumber daya manusia dari ke empat Bank tersebut. Pelaksanaan restrukturisasi Bank Bergabung, rekapitalisasi Bank Mandiri serta penggabungan dari Bank Bergabung ke dalam Bank Mandiri merupakan komitmen pemerintah yang dituangkan dalam *Letter of Intent (LoI)* antara Pemerintah dengan IMF pada tanggal 16 Maret 1999 dan 14 Mei 1999. LOI tersebut berisi kondisi yang spesifik dan jadwal untuk restrukturisasi dan penggabungan secara hukum. PT Bank Mandiri (Persero) didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 berdasarkan Peraturan

Pemerintah No.75 tahun 1998 tanggal 1 Oktober 1998 dan berdasarkan akta No.10 Notaris Sutjipto, SH. tanggal 2 Oktober 1998. Akta pendirian telah disahkan oleh Menteri Kehakiman berdasarkan Surat Keputusan No.C2-16561HT.01.01.Th.98 tanggal 2 Oktober 1998, serta diumumkan pada Tambahan No.6859 dalam Berita Negara Republik Indonesia No.97 tanggal 4 Desember 1998. Bank Mandiri didirikan melalui pengalihan hampir seluruh saham Pemerintah Republik Indonesia di PT. Bank Bumi Daya (Persero), PT Bank Dagang Negara (Persero), PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero), dan PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero) setoran tunai pemerintah. Anggaran Dasar Bank Mandiri telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta no.2 Notaris Sutjipto S.H tanggal 1 Juni 2003 tentang perubahan struktur permodalan perusahaan dan penyesuaian anggaran dasar Perusahaan dengan ketentuan UU No.8 tahun 1995 tentang Pasar Modal dan Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No.KEP-13/PM/1997 tanggal 30 April 1997 tentang pokok-pokok Anggaran Dasar Perseroan yang melakukan Penawaran Umum Efek bersifat Ekuitas dan Perusahaan Publik. Berdasarkan perubahan anggaran dasar tersebut, nama perusahaan berubah dari semula PT. Bank Mandiri (Persero) menjadi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM berdasarkan Surat Keputusan No.C-12783 HT.01.04.TH.2003 tanggal 6 Juni 2003 dan diumumkan pada tambahan No.517/L dalam Berita Negara RI No.63 tanggal 8 Agustus 2003 (www.bankmandiri.co.id).

Pelaksanaan *merger* secara hukum dan restrukturisasi kredit bank bergabung kemudian dilanjutkan dengan rekapitalisasi melalui penambahan penyertaan modal pemerintah kedalam modal PT Bank Mandiri (Persero). Pelaksanaan rekapitalisasi dilakukan sesuai dengan pemenuhan syarat dan ketentuan rekapitalisasi yang tercantum dalam perjanjian rekapitalisasi sementara, addendum atas perjanjian rekapitalisasi sementara dan kontrak manajemen (IMPA). Proses tersebut dilakukan melalui penerbitan Obligasi Pemerintah kepada Bank Indonesia yang dibeli secara tunai dan disetorkan sebagai penambahan Penyertaan Modal RI ke dalam modal PT Bank Mandiri (Persero). PT Bank Mandiri (Persero) selanjutnya menggunakan seluruh tambahan setoran modal tersebut untuk membeli Obligasi Pemerintah. Dengan penerbitan dan

pembelian Obligasi Pemerintah tersebut maka selesailah proses rekapitalisasi PT Bank Mandiri (Persero). Rekapitalisasi tersebut kemudian dilanjutkan dengan pembenahan berbagai aspek operasional dan bisnis untuk mencapai visi dan misinya. Restrukturisasi kredit dari Bank Bergabung antara lain dilakukan dengan pengalihan kredit *non-performing* ke BPPN. Kredit yang dialihkan ke BPPN oleh Bank Bergabung adalah kredit yang tergolong macet yang nilainya berjumlah diatas Rp.5 miliar. Setelah kredit macet dialihkan ke BPPN, kredit tersebut tidak lagi merupakan aktiva Bank Mandiri. Secara keseluruhan, sebelum penggabungan, sebesar Rp.103 triliun kredit yang tergolong “macet” di Bank bergabung yang terdiri lebih dari 1.000 nasabah telah dialihkan ke BPPN. Pengalihan kredit macet sejumlah Rp.77.000 miliar ke BPPN telah dilakukan pada tanggal 31 Maret 1999. Setelah penggabungan, tambahan pengalihan kredit macet sebesar Rp.16.775 miliar dilakukan pada April 2000, selanjutnya tambahan kredit macet Rp.5.054 miliar dialihkan pada Desember 2000 dan Rp.4.036 miliar dialihkan pada September tahun 2001.

Setelah selesai dengan proses *merger*, Bank Mandiri kemudian melakukan proses konsolidasi diantaranya menutup 194 kantor cabang yang saling tumpang tindih dan mengurangi jumlah pegawai dari 26.000 menjadi 17.620. Dari sisi teknologi hal penting lainnya adalah penggantian secara menyeluruh *platform* teknologi selama tiga tahun dengan fokus utama untuk kegiatan *consumer banking*. Saat ini, infrastruktur teknologi informasi Bank Mandiri sudah mampu memfasilitasi *straight through processing* dan *interface* yang seragam untuk nasabah.

Upaya penting lainnya yang dilakukan oleh jajaran *management* Bank Mandiri adalah peluncuran *single brand* di seluruh jaringan melalui berbagai media iklan dan promosi yang gencar sehingga mampu menghasilkan *brand awereness* yang kuat di benak masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan semakin diutamakan agar dapat memberikan kepuasan kepada segenap lapisan masyarakat yang menikmati layanan dari Bank Mandiri di seluruh pelosok tanah air.

3.3 Visi dan Misi

PT Bank Mandiri, Tbk. Dalam menjalankan bisnisnya memiliki suatu pedoman berupa visi dan misi yang hendak dicapai ataupun dipertahankan. Visi dan misinya sebagai berikut:

Visi :

- Menjadi Bank Terpercaya Pilihan Anda
- Menjadi bank yang dikenal sebagai perusahaan publik terkemuka Asia Tenggara (*blue chip regional company*)

Misi :

- Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
- Mengembangkan sumber daya manusia profesional
- Memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*
- Melaksanakan manajemen terbuka
- Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

3.4 Budaya Kerja

Budaya kerja adalah seperti suatu kode etik yang diharapkan manajemen Bank Mandiri menjadi suatu standar bagi para karyawan dalam bersikap/berprilaku didalam aktivitas para karyawannya sebagai bankers yang profesional. Dimana Bank Mandiri mencanangkan enam budaya kerja bagi para pegawai secara individu maupun organisasi. Keenam budaya kerja tersebut adalah sebagai berikut :

- Kepercayaan (*Trust*) yakni membangun keyakinan dan sangka baik di antara *stakeholders* dalam hubungan yang tulus dan terbuka berdasarkan kehandalan.
- Integritas (*Integrity*) yakni setiap saat berpikir, berkata dan berperilaku terpuji.
- Menjaga martabat serta menjunjung tinggi kode etik profesi.
- Profesionalisme (*Professionalism*) yakni berkomitmen untuk bekerja tuntas dan akurat atas dasar kompetensi terbaik dengan penuh tanggung jawab.

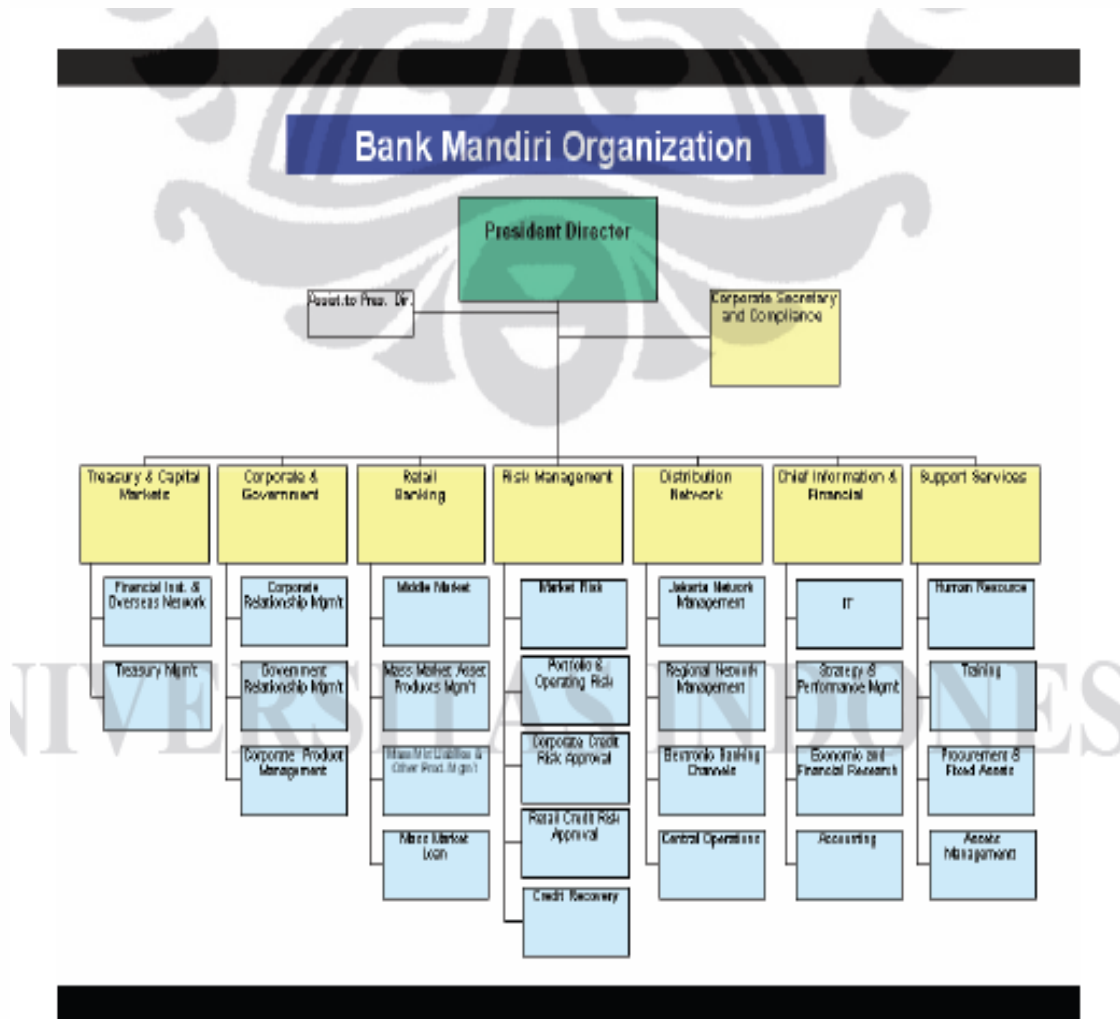
- Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus/Oriented*) yakni senantiasa menjadikan pelanggan sebagai mitra utama yang saling menguntungkan untuk tumbuh secara berkesinambungan.
- Kesempurnaan (*Excellence*) yakni mengembangkan dan melakukan perbaikan di segala bidang untuk mendapatkan nilai tambah optimal dan hasil yang terbaik secara terus menerus.

3.5 STRUKTUR ORGANISASI

Struktur Bank Mandiri telah beberapa kali mengalami perubahan. Pada tahun 1999, dengan bantuan konsultasi dari Hay Konsultan, Bank Mandiri mempunyai struktur organisasi yang gemuk untuk mengakomodasi kebutuhan pasca merger. Saat itu, Di Kantor Pusat terdapat 72 Divisi. Reorganisasi selanjutnya dilakukan dengan bantuan Konsultan KPMG, menyederhanakan struktur kantor pusat menjadi 26 Group. Selanjutnya *Human Resources* Group melaksanakan pembenahan internal dan hasilnya setelah serangkaian restrukturisasi dan reorganisasi yang dilakukan sejak tahun 1999, Struktur organisasi Bank Mandiri terdiri atas seorang Presiden Direktur dan seorang Wakil Presiden Direktur yang dibantu oleh 7 orang Direktur dan 2 orang Senior Executive Vice President yang membawahi 9 Direktorat. Tiap Direktorat terdiri dari beberapa Group yang membawahi bagian di Kantor Pusat, Kantor Wilayah dan Cabang.

Berdasarkan surat edaran Bank Mandiri tahun 2003 Organisasi Bank Mandiri menurut fungsinya dapat dibagi menjadi unit bisnis terdiri dari Direktorat *Corporate Banking*, *Commercial Banking*, *Retail Banking* dan *Treasury & International* serta unit *support* dan operasional yang terdiri dari Direktorat *Risk Management*, *Distribution Network*, *Corporate Secretary*, *Human Resource & Compliance*, *Strategy & Finance*, dan *Information & Technology*. Dalam menjalankan tugasnya, Direksi membentuk beberapa komite yakni komite *Risk and Capital*, *Information Technology*, dan *Personal Policy*. Jajaran manajemen bertanggung jawab kepada RUPS yang dalam pengendalian perusahaan sehari-hari diwakili oleh Dewan Komisaris yang dalam melaksanakan tugasnya membentuk komite yang terdiri dari Komite Audit, Nominasi dan Remunerasi,

Kebijakan Risiko, Sekretariat & Riset. Diagram struktur organisasi ditunjukkan pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Sumber: www.bankmandiri.co.id

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

4.1 Pendahuluan

Riset pemasaran adalah proses merancang mengumpulkan, menganalisa dan melaporkan informasi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang khusus dan berfungsi dalam menghubungkan konsumen, pelanggan dan public kepada pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah-masalah pemasaran, memmbulkan dan mengevaluasi tindakan pemasaran dan meningkatkan pemahaman marketing sebagai sebuah proses (Malhotra, 2010).

Peran dari marketing research ini adalah untuk menyediakan informasi yang dapat mendukung keputusan pemasaran. Penggunaan marketing research tersebut sesuai dengan definisi dari AMA (*American Marketing Association*) adalah :

- Mengenal dan menentukan peluang pemasaran yaitu mengenali *needs* dan *wants* di dalam pasar yang tidak disentuh oleh kompetitor.
- Untuk menimbulkan dan memacu tindakan pemasaran yaitu menentukan rencana atau strategi pemasaran manayang paling sesuai dengan peluang pasar, dimana dalam hal ini dilihat kombinasi 4P mana yang paling menguntungkan dengan peluang pasar yang ada.
- Monitoring marketing strategy, yaitu dilakukan dilakukan sebagai kontrol terhadap produk atau servis baru dari suatu perusahaan.
- Meningkatkan pemahaman mengenai marketing process yaitu beberapa riset dilakukan untuk memperluas pengetahuan dasar mengenai marketing, mengetahui fenomena pasar yang ada dan menentukan metode yang paling optimum untuk kegiatan marketing tertentu.

4.2 Desain Riset

Hampir setiap project riset adalah berbeda. Ada 3 jenis alternatif research design yang dapat dipilih untuk dapat menyelesaikan masalah-masalah pemasaran yaitu :

1. Exploratory Research

Yaitu riset dalam bentuk mengumpulkan informasi dalam bentuk dan cara yang tidak terstruktur dan informal. Riset ini sering digunakan untuk mendefinisikan masalah. Sifatnya sangat intuitive dan diterapkan sebagai hal yang secara alami dilakukan oleh manager dengan selalui memperhatikan banyak faktor yang mempengaruhi pasar mereka. Meskipun begitu, exploratory research juga bisa digunakan secara formal oleh peneliti. Riset ini dapat dilakukan dengan beberapa metode pelaksanaan yaitu :

- Analisis data sekunder
- Experience Survey
- Analisis kasus
- Focus Group Discussion
- Projective technique

2. Descriptive Research

Yaitu sekumpulan metode dan prosedur yang menjelaskan fenomena pasar. Descriptive research mempelajari variabel-variabel ini dengan menjawab who, what, why and how questions. Dengan jenis riset ini misalnya bisa dijawab pertanyaan mengenai sikap, intention dan perilaku konsumen atau banyaknya pesaing dan strategi yang mereka gunakan. Riset ini dapat dilakukan dengan beberapa metode berikut:

- *Cross sectional*, yaitu mengukur hanya sekali pada suatu waktu tertentu.
- *Longitudinal*, yaitu mengukur berulang kali pada suatu sample yang sama dalam suatu populasi yang bertujuan untuk mencatat perubahan konsumen yang ada di konsumen.

3. Causal Research

Yaitu riset yang dilakukan untuk mencari sebab akibat dari suatu masalah tertentu. dengan cara mengontrol berbagai faktor untuk menentukan faktor mana yang menyebabkan masalah. Causal desain memungkinkan kita untuk

menentukan causality (hubungan sebab akibat) atau variable mana yang menyebabkan variable lain berubah dimana dalam hal ini hubungan tersebut dapat terjadi dalam empat kondisi yang berbeda yaitu :

- *Co variation*
- *Time Sequence*
- *Systematic*
- *Elimination*
- *Experimental Design*

Dalam penelitian ini desain riset yang dipergunakan adalah dengan cara :

- ***Exploratory Research***, dengan metode yang dipergunakan adalah dengan mengumpulkan dan mendapatkan data primer yang berkaitan dengan inti permasalahan dari paper ini.
- ***Descriptive Research***, dengan metode yang dipergunakan adalah dengan mempergunakan *cross sectional study*, dimana dalam hal ini penelitian dilakukan hanya dengan mengukur populasi pada satu waktu tertentu.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Alat untuk mengumpulkan data dalam proses penelitian bisa dikelompokkan dalam 3 kategori utama yaitu :

- ***Quantitative Research***, yaitu penelitian yang melibatkan dan menggunakan pertanyaan terstruktur dimana response option telah ditentukan sebelumnya dan banyak jumlah responden yang terlibat.
- ***Qualitative Research***, yaitu riset yang melibatkan pengumpulan, analisa dan interpretasi data dengan mengamati apa yang dilakukan dan dikatakan orang lain dimana dalam hal ini pengamatan dan pernyataan dikumpulkan dalam bentuk kualitatif dan tidak standar.
- ***Pluralistic Research***, yaitu kombinasi dari qualitative dan quantitative research untuk mendapatkan keuntungan dari kedua metode diatas dan biasanya dimulai dengan eksploratoiy qualitative teknik, misalnya dengan cara *depth interview* atau *focus group discussion* baru kemudian dilakukan riset kuantitatifnya.

Sedangkan untuk mengumpulkan data dari responden tersebut dapat dipilih berdasarkan 3 alternatif pengumpulan data sebagai berikut :

- *Person-administered survey* misalnya dengan cara *in-home, mall intercept* atau telepon.
- *Computer-administered survey* misalnya dengan mempergunakan model: *Computer-assisted telephone interview (CATI), Fully computerized interview*
- *Self-administered survey* misalnya dengan cara *group self-administered survey, drop-off survey* atau *mail survey*.

Dari beberapa metode pengumpulan data seperti tersebut diatas, karena ada penelitian ini mempergunakan 2 jenis model riset, maka model yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan :

- ***Exploratory research***, metode pengumpulan data dalam riset ini diperoleh dengan cara kualitatif research yaitu dengan cara mengumpulkan artikel-artikel dari berbagai majalah dan surat kabar guna memperoleh gambaran awal tentang tayangan promotainment. Dimana dalam hal ini hasil yang didapat adalah dijadikan sebagai hipotesa dari inti permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut lagi dalam paper ini.
- ***Descriptive research***, metode pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan cara kuantitatif research yaitu dengan cara *self-administered survey* dimana dalam hal ini responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.

Pengumpulan data dilakukan pada dua jenis lokasi yaitu lingkungan kampus (*campus intercept*) dan di perkantoran (*office intercept*). Dengan adanya dua lokasi yang berbeda ini maka pengumpulan data dilakukan dengan cara *drop-off survey* yaitu kuesioner ditinggalkan kepada responden untuk diisi dan administrator akan kembali beberapa saat untuk mengambil kuesioner yang telah diisi.

4.4 Desain Kuesioner

Beberapa fungsi dari kuesioner ini adalah :

- Mengidentifikasi surveyor/sponsor

- Tujuan survey harus dijelaskan secara sederhana dan jelas
- Menjelaskan pemilihan responden
- Meminta partisipasi dari responden
- Menscreening responden.

Karena ada 2 model riset yang dilakukan, maka format pertanyaan-jawaban juga tergantung dari jenis riset yang dilakukan, seperti dijelaskan sebagai berikut:

- *Exploratory research*, menggunakan open ended question, dimana dalam hal ini tergantung dari pendapat mereka sendiri mengenai suatu topik. Format ini biasanya digunakan untuk mengetahui feeling, ide, persepsi, attitude, motivasi konsumen terhadap suatu produk / servis terutama jika promosi produk tersebut dilakukan dengan melalui tayangan promotainment.
- *Descriptive research*, yaitu ada 2 macam format dasar yang digunakan dalam kuesioner yang dikembangkan yaitu :
 - a. Close ended questions, yaitu format pertanyaan yang memberikan pilihan respon kepada responden. Format ini terutama digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, persepsi dan perilaku mereka terhadap promosi suatu produk.
 - b. Scaled response questions, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur elemen promotainment yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sedang diteliti. Format ini merupakan format utama dari kuesioner survey responden.

Untuk kuesioner dalam riset ini pertanyaan adalah dipergunakan dengan dua skala yaitu skala nominal dan skala interval.

- Skala nominal disini dipergunakan untuk mengetahui karakteristik responden seperti variabel demografi responden dan jenis pekerjaan dari responden.
- Skala interval disini merupakan skala jarak atas suatu respon dan dibuat dalam bentuk skala likert. Dengan skala ini responden diminta untuk menentukan tingkat performance dari berbagai atribut dari *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta, dimana skala likert yang digunakan terdiri dari 6 tingkatan yaitu :

Tabel 4.1 Skala Likert Persepsi Responden

Skala Likert	Persepsi Responden
1	Sangat Tidak Penting (STP)
2	Tidak Penting (TP)
3	kurang Penting (KP)
4	Cukup Penting (CP)
5	Penting (P)
6	Sangat Penting (SP)

Sumber: Disain Penelitian

4.5 Metode Pengambilan Sample

Untuk mendapatkan sample dalam suatu riset pemasaran dapat dilakukan dengan mempergunakan 2 alternatif metode sebagai berikut:

- a. Metode acak (probability sample), yaitu setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sample.
- b. Metode non probability sample, yaitu pemilihan sample tidak dilakukan secara acak menggunakan sampling frame tetapi dipilih berdasarkan subyektifitas periset.

Dari beberapa alternatif pemilihan sample seperti tersebut diatas, metode non probability sampling merupakan metode yang dipilih dipergunakan dalam survey ini dimana dalam hal ini semua populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk menjadi sample atau calon responden. Sedangkan untuk menentukan calon responden sebagai sampel dalam survey ini adalah dengan mempergunakan convenience sampling yaitu memilih responden yang kebetulan berada di lokasi yang ditentukan oleh peneliti selama survey dilakukan yaitu di Universitas dan perkantoran. Kelebihan dari model convenience sampling ini adalah terutama karena cara pengambilan sample ini dapat mempersingkat waktu dan biaya, sedangkan kelemahan dari model convenience sampling ini adalah terutama karena hasil penelitian yang didapat, tidak dapat dianggap mewakili populasi masyarakat yang melihat acara promotainment ini.

Untuk keperluan riset ini disebarakan sample sebanyak 100 orang responden valid. Sedangkan lokasi yang terpilih menjadi tempat untuk melakukan survey adalah :

- Magister Manajemen Universitas Indonesia
- PT Cementaid
- PT OCBC NISP Bank, Tbk
- Departemen Keuangan dan Departemen Perdagangan (Pegawai Negeri Sipil)
- *Residential* di Komplek Citra Raya Tangerang

4.6 Metode Analisa Data

Ada 5 jenis analisa statistika dasar yang digunakan dalam marketing research. Setiap analisis memiliki peran yang unik dalam proses analisa data, dan biasanya saling dikombinasikan menjadi analisa yang lengkap untuk memenuhi sasaran riset. Kelima analisa statistik tersebut adalah :

- *Descriptive analysis*, yaitu analisis yang dipergunakan untuk menjelaskan sample data matrix sehingga didapatkan gambaran typical responden dan pola umum dari response yang ada misalnya mean, standart deviation dan range.
- *Inferential analysis*, yaitu analisis yang dipergunakan untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan sample data yang ada misalnya dengan mempergunakan Uji One Way Anova.
- *Differential analysis*, yaitu analisa yang dipergunakan untuk menentukan sejauh mana perbedaan real dan umum muncul dalam populasi dengan tujuan membantu manager membuat keputusan yang tepat dalam memilih tema advertising yang akan dipergunakan.
- *Associative analysis*, yaitu analisis yang dipergunakan untuk menentukan hubungan antara 2 atau lebih variable misalnya dilakukan dengan mempergunakan cross-tabulation atau chi-square.
- *Predictive analysis*, yaitu analisa yang dipergunakan untuk membuat perkiraan mengenai apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang dan

dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan time series analysis atau regression analysis.

Metode analisa masalah yang dipergunakan untuk membahas inti permasalahan dalam paper ini dan sesuai dengan desain riset yang dipilih adalah dengan mempergunakan :

- *Exploratory research*, metode yang dipergunakan adalah dengan cara content analysis, yang merupakan salah satu bentuk observasi yang digunakan untuk menganalisa dokumen tertulis menjadi suatu bentuk laporan yang mempunyai makna dengan menggunakan aturan-aturan tertentu. Unit analisis yang diamati dalam content analisis adalah kata-kata, karakter tema atau topik yang sedang dibahas. Biasanya metode ini dipergunakan untuk menganalisa isi dari pesan promosi, artikel TV/majalah.
- *Descriptive research*, metode analisis data yang dipergunakan dalam mengukur persepsi konsumen ini terdiri dari pengukuran statistical analysis yaitu analisa *deskriptif*, analisa *inferential* dan analisa *associative* dimana dari kesimpulan yang didapat dari analisa tersebut akan dapat diketahui gambaran umum persepsi konsumen terhadap tayangan promotainment yang sekarang sedang marak ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia.

Bab 5

ANALISA DAN PEMBAHASAN

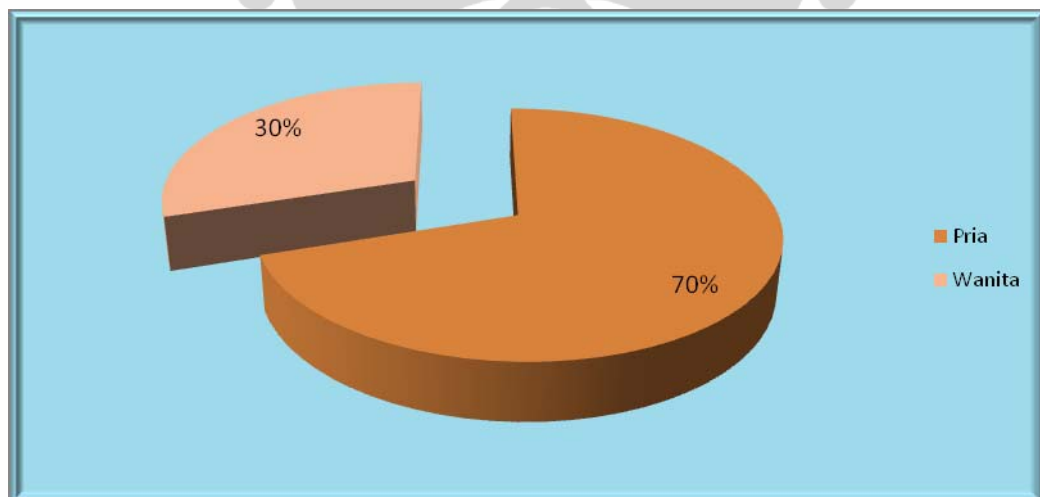
5.I Analisa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana efektivitas promotainment Kemilau Mandiri Fiesta dalam menyampaikan *message* yang ingin dicapai dari tujuan Bank Mandiri. Pada penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara *screening* atau penyeleksian sehingga data responden yang diinput hanya yang lolos dari tahap *screening* agar mendapatkan responden yang sesuai dengan target konsumen yang diinginkan.

5.1.1 Analisa Demografi Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 responden valid yang lolos tahap *screening* dari kuesioner yang disebar di beberapa tempat. Adapun total questioner yang disebar sebanyak 150 responden dimana karena keterbatasan waktu dan tenaga *sample* yang diambil dibatasi cukup diambil 100 responden yang tentunya semua *sample* telah lolos tahap *screening*.

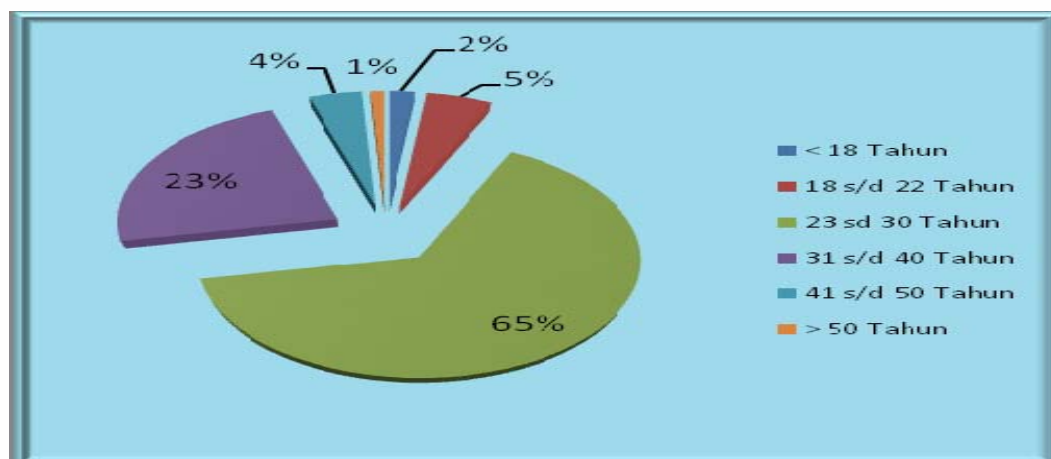
Berdasarkan jenis kelaminnya penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 70% dan perempuan sebanyak 30% (Gambar 5.1).



Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber : Olahan Data Penelitian

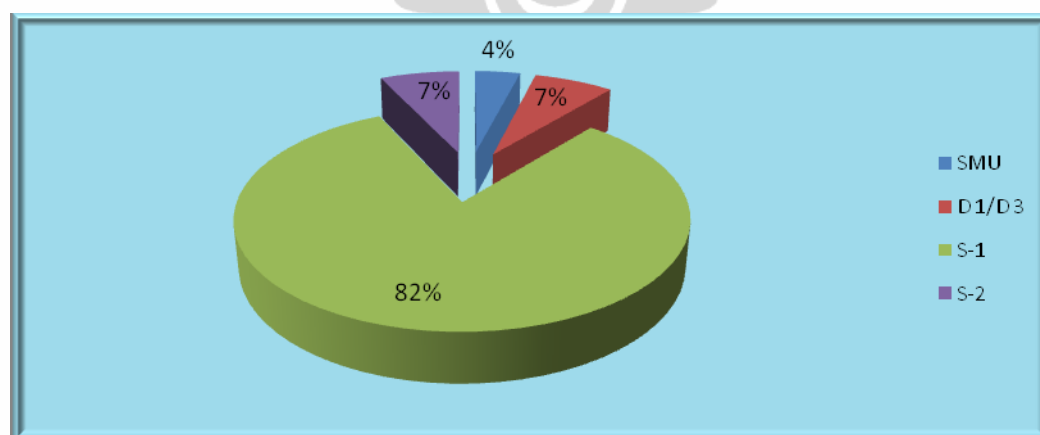
Untuk usia dapat dilihat bahwa kelompok usia responden yang paling besar adalah usia antara 23 s/d 30 tahun (65%). Kemudian di ikuti usia antara 31 s/d 40 tahun (23%) kelompok usia antara 18 s/d 22 tahun (5%), kelompok usia 41 s/d 50 tahun (4%) kelompok usia < 18 tahun (2%) dan usia diatas 50 tahun (1%).



Gambar 5.2 Profil Usia Responden

Sumber : Olahan Data Penelitian

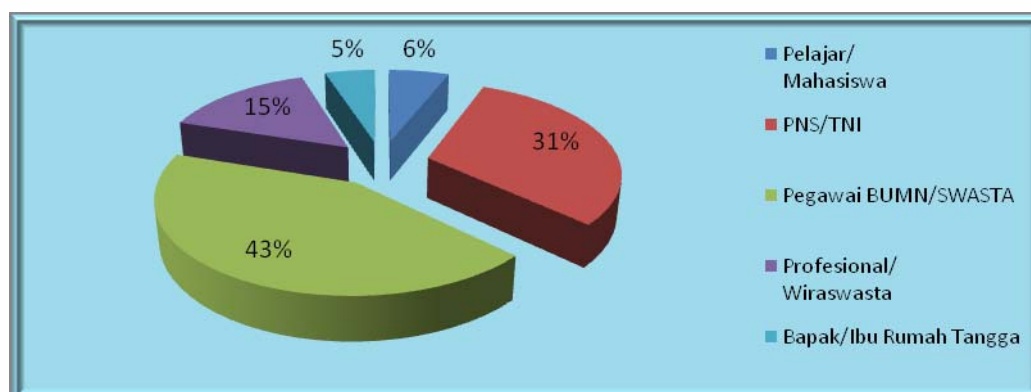
Dari sisi tingkat pendidikan Sebagian besar responden telah menyelesaikan pendidikan S-1 nya 82%. Disusul lulusan S-2 dan lulusan D-1/D-3 masing-masing mempunyai persentase yang sama yaitu 7 %, terakhir disusul oleh lulusan SMU dengan angka 4%.



Gambar 5.3 Profil Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Olahan Data Penelitian

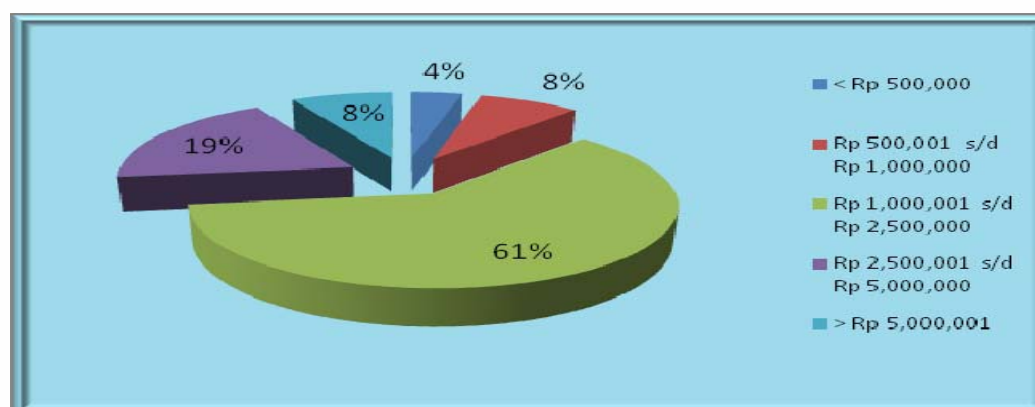
Dari sisi profesi, responden terbanyak pada penelitian ini yang terbanyak adalah berstatus sebagai pegawai BUMN/Swasta sebanyak 43 responden (43%) yang di ikuti dengan pegawai PNS/TNI sejumlah 31 responden (31%), kemudian profesional/wiraswasta 15 responden (15), pelajar 6 responden (6%), dan bapak/ibu rumah tangga 5 responden (5%)



Gambar 5.4 Profil Profesi Responden

Sumber: Olahan Data Penelitian

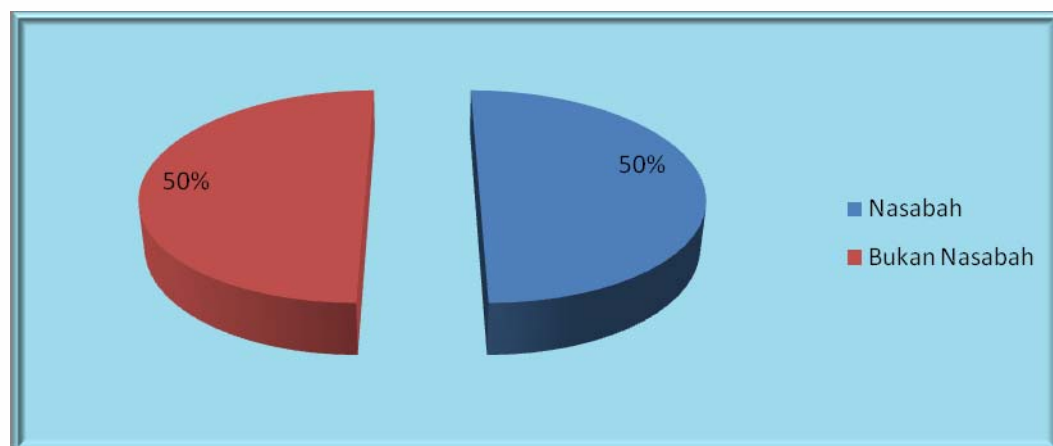
Pengeluaran rata-rata terbesar perbulan pada penelitian ini adalah sebesar Rp. 1.000.001-Rp.2.500,000 dengan jumlah 61 responden (61%) selanjutnya diikuti dengan pengeluaran antara Rp. 2.500.001 – Rp.5.000.000 terdiri dari 19 responden (19), kemudian untuk pengeluaran > Rp.5.000.000 dan pengeluaran Rp.500.001-Rp.1.000.000 sama-sama terdapat 8 responden (8%), terakhir pengeluaran perbulan < Rp.500.000 terdapat 4 responden (4%).



Gambar 5.5 Profil Pengeluaran rata-rata perbulan

Sumber: Olahan Data Penelitian

Pada penelitian ini juga didata responden yang merupakan nasabah bank mandiri dan yang bukan nasabah Bank mandiri. Tapi keduanya wajib pernah menyaksikan program kemilau Mandiri Fiesta. Dimana terdapat 50 responden yang nasabah Bank mandiri (50%) dan 50 non nasabah (50%).



Gambar 5.6 Profil Nasabah/Non Nasabah

Sumber: Olahan Data Penelitian

5.1.2 Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kemilau Mandiri Fiesta

Untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada program Kemilau Mandiri Fiesta pada penelitian ini digunakan skala likert dengan range poin 1 s/d 6 dimana poin 1 berarti responden sangat tidak puas terhadap program Kemilau Mandiri Fiesta hingga poin 6 yang bermakna responden sangat puas dengan tayangan Kemilau mandiri Fiesta. Berikut keterangan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Skala Likert tingkat kepuasan konsumen

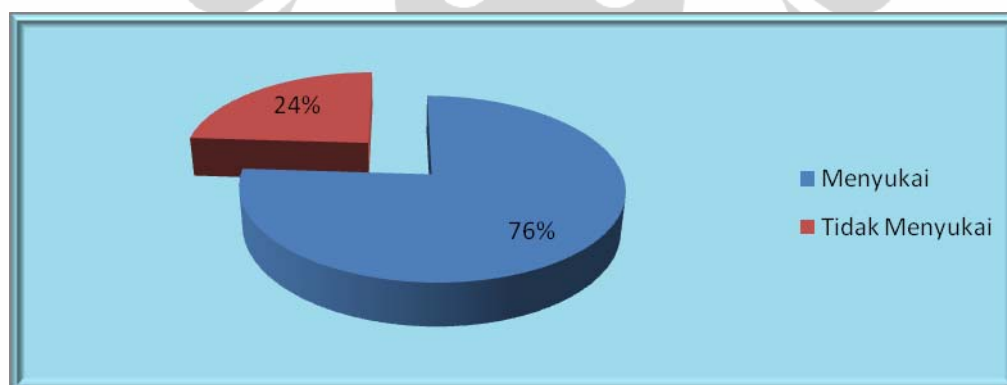
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Kurang Puas
4	Cukup Puas
5	Puas
6	Sangat Puas

Sumber: Olahan Data Penelitian

Setelah data dari 100 responden diolah, penelitian ini menghasilkan total poin 440. Untuk mendapatkan nilai meannya dari total poin yang didapat tersebut dibagikan dengan total responden 100 sampel maka didapat nilai meannya = 4,4 yang mengacu pada poin 4 yang bermakna “cukup puas” terhadap program Kemilau Mandiri Fiesta.

5.1.3 Analisa Alasan Penentu Konsumen menyaksikan Kemilau Mandiri Fiesta

Pada bagian ini peneliti mula-mula mengukur berapa banyak dari 100 orang responden yang suka menyaksikan dengan yang tidak suka menyaksikan program Kemilau Mandiri Fiesta dengan kemudian menindaklanjuti dengan menanyakan faktor apa yang membuat responden tersebut suka atau tidak menyukai program tersebut. Dari 100 data kuesioner yang disebar didapat 76 orang responden (76%) yang menyukai sedangkan sisanya yaitu 24 responden (24%) menyatakan tidak menyukai program Kemilau Mandiri Fiesta. Berikut daftar gambarnya.



Gambar 5.7 Perbandingan Responden yang Menyukai dengan yang tidak Menyukai Kemilau Mandiri Fiesta

Sumber: Olahan Data Penelitian

Adapun dari 76 orang responden yang menyatakan menyukai program Kemilau Mandiri Fiesta faktor utama yang membuat mereka menyukainya adalah karena acaranya menarik sebanyak 55 responden (72,37%), kemudian diposisi kedua oleh faktor hadiahnya menarik sebanyak 16 responden (21,05%), urutan

terakhir yang membuat responden menyukai karena memberikan info produk beserta layanan yang *up to date* sebanyak 5 responden (6,58%). Sedangkan dari sisi responden yang tidak menyukai program Kemilau Mandiri Fiesta alasan utama mereka dikarenakan ada acara lain yang lebih menarik sebesar 17 responden (70,83%), alasan kedua dikarenakan responden berpendapat acaranya membosankan terdapat 5 responden (20,83%), serta di urutan terakhir 2 responden (8,33%) berpendapat program tersebut hanya menampilkan info produk yang seadanya saja sehingga kurang menarik untuk disaksikan.

5.1.4 Analisa Sumber informasi

Acara Kemilau Mandiri Fiesta adalah acara yang bisa disaksikan secara live langsung (apabila mendapat undangan dari Bank Mandiri) atau menyaksikannya di televisi. Di bagian ini peneliti mengolah data dari 100 responden untuk menggali informasi dari mana sumber para responden tersebut pertama kali mengetahui adanya program Kemilau Mandiri Fiesta. Adapun hasilnya sebagai berikut: di urutan pertama sumber terbesar berasal dari melihat iklan di televisi sebanyak 65 responden (65%), kemudian dari iklan di koran sebanyak 22 responden (22%), referensi dari keluarga 7 responden (7%) serta dari teman terdapat 6 responden (6%).

5.1.5 Analisa Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Program dan Atribut Kemilau Mandiri Fiesta

5.1.5.1 Analisa Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Program Kemilau Mandiri Fiesta

Pada sub bab ini menjabarkan hasil pengolahan data dari persepsi konsumen terhadap acara Kemilau Mandiri Fiesta dengan menggunakan Skala Likert. Dimana terdapat terdapat 5 pertanyaan yang diberikan terhadap responden untuk direspon sesuai dengan persepsi yang ditangkap responden. Adapun hasilnya sebagai berikut

Tabel 5.2 Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Kemilau Mandiri Fiesta

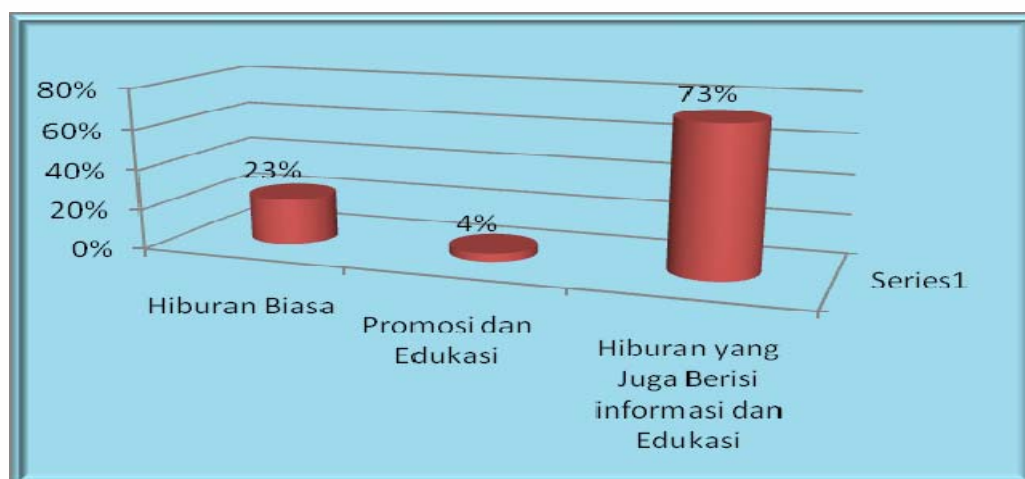
Manfaat	Mean=Total poin /total responden	Interpretasi	Top 2 Box (%)
Memberikan informasi Produk dan Layanan	456/100 =4,56	Cukup Setuju	62%
Merupakan salah satu bentuk hiburan	450/100 =4,50	Cukup Setuju	52%
Memberikan informasi tentang perusahaan	451/100 =4,51	Cukup Setuju	55%
Merupakan sarana edukasi konsumen	458/100 =4,58	Cukup Setuju	64%
Merupakan cara bagi-bagi hadiah	460/100 =4,60	Cukup Setuju	48%

Sumber: Olahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata manfaat yang dirasakan oleh 100 orang responden menyatakan cukup setuju dari kelima macam pernyataan yang diajukan. Adapun urutan persepsi manfaat yang dirasakan responden dimulai dari yang tertinggi yaitu merupakan cara bagi-bagi hadiah, diikuti manfaat sebagai sarana edukasi, kemudian manfaat memberikan informasi produk dan layanan, manfaat memberikan informasi tentang perusahaan dan terakhir persepsi dari konsumen Kemilau mandiri Fiesta memberikan manfaat sebagai salah satu bentuk hiburan.

Berdasarkan data dari 100 responden juga didapat kesimpulan persepsi konsumen terhadap intisari atau konsep program kemilau Mandiri Fiesta. Dimana respon tertinggi terdapat pada hiburan yang juga terdapat edukasi dan informasi berjumlah 73 responden (73%), yang menyatakan hanya sebagai hiburan sejumlah 23 responden (23%) terakhir yang menyatakan promosi dan edukasi saja terdapat 4 responden (4%). Dengan demikian dapat dikatakan disini bahwa secara keseluruhan, promotainment Kemilau Mandiri Fiesta sebagai suatu bentuk media komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya telah dapat dipersepsikan dan diterima oleh konsumen sebagai suatu bentuk acara hiburan yang juga

memberikan informasi serta mendukung para penonton yang menyaksikan program tersebut.



Gambar 5.8 Persepsi Konsumen Terhadap Bentuk Program Kemilau Mandiri Fiesta

Sumber: Olahan Data Penelitian

5.1.5.2 Analisa Atribut Program Kemilau Mandiri Fiesta

Pada bagian ini dibahas tujuh buah atribut yang membentuk tayangan Kemilau Mandiri Fiesta. Dimana 100 orang responden dimintakan persepsinya terhadap tingkat penting atau tidaknya atribut-atribut tersebut dengan menggunakan skala Likert. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3

Persepsi Konsumen terhadap Atribut Program Kemilau Mandiri Fiesta

Atribut	Mean=Total poin/ total responden	Interpretasi	Top 2 Box (%)
Komposisi / isi acara	$540/100 = 5,40$	Penting	91%
Informasi produk/ servis yang ditawarkan	$481/100 = 4,81$	Cukup Penting	65%
Waktu penayangan	$521/100 = 5,21$	Penting	84%
Pembawa Acara	$466/100 = 4,66$	Cukup Penting	63%

Lanjutan Tabel 5.3

Atribut	Mean=Total poin/ total responden	Interpretasi	Top 2 Box (%)
Durasi Acara	477/100 =4,77	Cukup Penting	69%
Hadiah-hadiah yang ditawarkan	479/100 =4,79	Cukup Penting	66%
Kegiatan sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility)	458/100 =4,58	Cukup Penting	50%

Sumber: Olahan Data Penelitian

Dari pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa atribut komposisi (isi acara) dan waktu penayangan (hari,jam) memegang faktor dengan tingkatan penting sedangkan keempat faktor lainnya di benak konsumen berada di level cukup penting dengan urutan tertinggi hingga terendah berturut-turut sebagai berikut: dimulai dari informasi produk/servis yang ditayangkan. Kemudian hadiah-hadiah yang ditawarkan, durasi acara, pembawa acara (mc), serta di urutan terakhir atributnya diduduki oleh kegiatan social perusahaan (*Corporate Social responsibility*).

5.1.6 Analisa Kelebihan serta Kekurangan Program Kemilau Mandiri Fiesta dari Sisi Pendapat Responden dalam Menawarkan Produk

Pada penelitian ini juga menganalisa kelebihan dan kekurangan promotainment Kemilau Mandiri Fiesta yang tentunya akan berguna bagi pihak internal Bank Mandiri untuk mempertahankan apa yang menjadi kelebihan sehingga akan tetap baik serta memperbaiki apa yang menjadi kekurangan sehingga akan berubah menjadi kelebihan.

Adapun dari sisi kelebihan dalam menawarkan produk responden terbanyak yang berjumlah 66 responden (66%) terdapat pada pilihan informasi produk lebih mudah diterima karena penyajian yang lebih santai, kemudian 21 responden (21%) menyatakan kelebihannya karena penyaluran informasi produk lebih efektif, terakhir sejumlah 13 responden (13%) menyatakan kelebihan program ini

dalam hal menawarkan produk karena disampaikan dengan cara mengedukasi penonton tayangan tersebut. Sedangkan dari sisi kekurangan di urutan pertama 64 responden (64%) berpendapat program ini dalam menyampaikan produk penjelasannya kurang detil, kemudian di urutan ke dua terdapat 26 responden (26%) menyatakan kekurangan program ini dikarenakan tidak dapat berinteraksi secara langsung ketika acara tersebut ditayangkan sedangkan di urutan terakhir sejumlah 10 responden (10%) menyatakan kekurangan program ini karena produk tidak dapat dilihat secara langsung.

5.1.7 Analisa Efektivitas Program Kemilau Mandiri Fiesta

Seperti yang dibahas pada bab 1 dimana tujuan penelitian ini salah satunya adalah untuk mengukur efektivitas program tersebut. Dimana yang dijadikan tolak ukur adalah tingkat persentase seberapa besar *message* yang ingin disampaikan Bank Mandiri berupa tiga tujuannya melalui media program Kemilau Mandiri Fiesta tersebut sampai di benak konsumen.

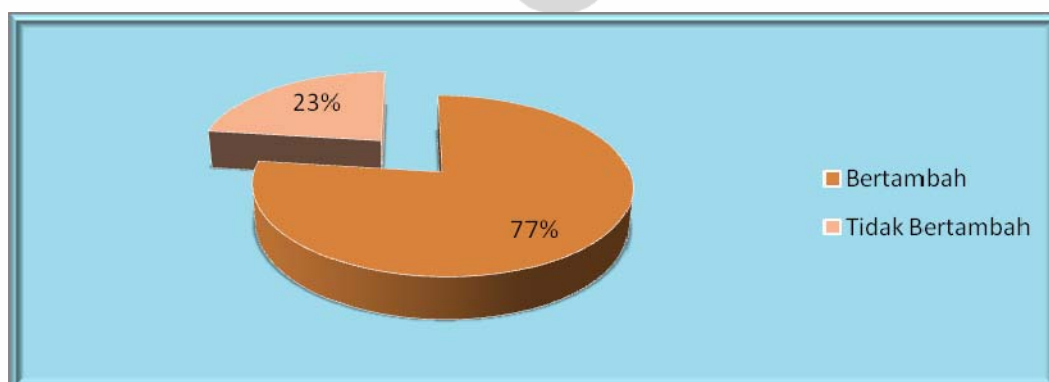
Tujuan pertama yang hendak diukur efektivitasnya adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap bank secara umum untuk menyimpan dana mereka kembali di bank. Hal ini dilandasi suatu alasan tertentu yaitu untuk mengetahui apakah kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas bank secara umum sudah pulih atau belum mengingat kejadian krisis moneter dan krisis ekonomi yang berkelanjutan yang menyebabkan beberapa tahun yang silam banyak bank yang dilikuidasi karena tidak mampu bertahan. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden terdapat angka yang menunjukkan hasil yang cukup positif dimana 89 responden (89%) menyatakan sudah lebih percaya untuk aman menyimpan uangnya di bank sedangkan sisanya hanya 11 responden (11%) yang menyatakan masih belum merasa nyaman menyimpan uangnya di bank.



Gambar 5.9 Tingkat Kepercayaan menyimpan Uang di Bank

Sumber: Olahan Data Penelitian

Tujuan kedua yang hendak diukur efektivitasnya adalah seberapa besar tingkat *awareness*/pengetahuan konsumen terhadap produk dan layanan Bank Mandiri. Dimana pada penelitian ini diukur dengan cara seberapa besar tingkat persentase konsumen yang menjawab benar dari questioner mengenai contoh produk dan layanan Bank Mandiri. Dimana peneliti memulai dengan mula-mula menanyakan kepada para responden apakah dengan menonton Kemilau Mandiri Fiesta pengetahuan mereka terhadap produk dan layanan Bank Mandiri bertambah atau tidak. Adapun hasil dari pertanyaan mengenai bertambah atau tidaknya pengetahuan para responden setelah menyimak program Kemilau Mandiri Fiesta menunjukkan bahwa sebesar 77 responden (77%) menyatakan pengetahuan mereka bertambah sedangkan sisanya 23 responden menyatakan tidak bertambah.



Gambar 5.10 Pendapat Bertambah/Tidaknya Informasi Produk & Layanan

Sumber: Olahan Data Penelitian

Setelah diolah penelitian ini menunjukkan hasil 85 responden (85%) menjawab benar semua produk Bank Mandiri sedangkan 15 responden (15%) menjawab salah dengan tingkat variasi kesalahan yang berbeda dari total enam macam produk bank yang ada di questioner. Sedangkan untuk pertanyaan yang menyangkut layanan Bank Mandiri menunjukkan bahwa 100 % responden menjawab dengan benar. Setelah hasil ini didapat peneliti melanjutkan mengolah data tersebut dengan menggunakan uji *independent sample t-test* menggunakan *software* SPSS. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Nilai Signifikan *Independent Sample t-test* Kebenaran Menganalisa Produk Bank Mandiri

Uji t-test	Nilai Sig	Keterangan
Analisa Awareness terhadap Produk Bank Mandiri	0,003	Signifikan

Sumber: Olahan Data Penelitian

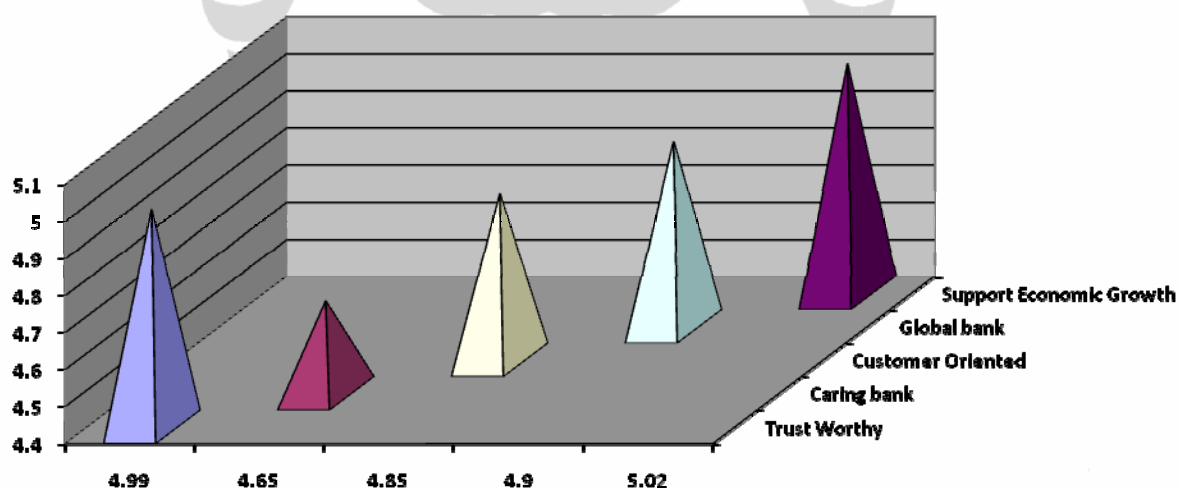
Dari hasil olahan data melalui SPSS didapat hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah dan bukan nasabah Bank Mandiri dalam menjawab kebenaran membedakan produk dan yang bukan produk Bank Mandiri. Dimana dari hasil inputan data dari kuesioner didapat *result* yang dominan menjawab salah adalah yang bukan nasabah Bank Mandiri. Hal ini cukup beralasan dikarenakan mereka yang bukan nasabah kurang *aware* terhadap produk Bank Mandiri. Akan tetapi dari 50 nasabah yang bukan Bank Mandiri tersebut tetap lebih banyak yang menjawab benar dalam membedakan produk, dimana dominan responden yang menjawab benar yaitu 38 responden (76%) sedangkan sisanya 12 responden (24%) yang menjawab salah. Dari data tersebut didapat hasil lebih dari 50% yang menjawab benar yang berarti cukup beralasan bila dikatakan program Kemilau Mandiri Fiesta secara bertahap berhasil melekatkan produknya di benak konsumen dimana mayoritas responden juga menjawab pertanyaan di kuesioner 13 setuju pengetahuan mereka bertambah terhadap produk dan layanan bank mandiri setelah menyaksikan program Kemilau Mandiri Fiesta.

Analisa yang terakhir yaitu untuk mengetahui tujuan ketiga dari diadakannya Kemilau mandiri Fiesta yaitu Bank Mandiri ingin menumbuhkan empati atau respon positif di benak konsumen tentang bank mereka. Dimana di dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk lima pernyataan yang meminta responden untuk menjawab tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.5.
Empati Positif terhadap Bank Mandiri

Empati Positif	Mean=Total poin /total responden	Interpretasi	Top 2 Box (%)
Trust Worthy bank	499/100 =4,99	Cukup Setuju	75%
Caring bank	465/100 =4,65	Cukup Setuju	56%
Customer oriented	485/100 =4,85	Cukup Setuju	69%
Global bank	490/100 =4,90	Cukup Setuju	74%
Support Economic Growth	502/100 =5,02	Setuju	79%

Sumber: Olahan Data Penelitian



Gambar 5.11 Tingkat Respon Empati Positif

Sumber: Olahan data Penelitian

Dari hasil olahan data penelitian dapat dilihat hasil tertinggi dari responden menaruh empati positif dengan total *mean* “setuju” bahwa Bank Mandiri merupakan bank yang mendukung perekonomian micro maupun macro.

Sedangkan peringkat tertinggi ke dua hingga kelima berada pada kisaran respon *mean* “cukup setuju” berturut-turut diduduki respon sebagai bank yang aman dan terpercaya (*trust worthy bank*, bank yang mampu bersaing di tingkat global (*global bank*), bank yang focus kepada konsumennya (*customer oriented*), serta di posisi terakhir dalam benak konsumen yaitu bank mandiri merupakan bank yang peduli terhadap masyarakat umum (*caring with CSR*) seperti adanya kegiatan sosial atau kemanusiaan. Setelah data tersebut didapat penelitian ini juga ingin melihat apakah ada perbedaan persepsi dari sisi empati positif terhadap Bank Mandiri antara nasabah dan bukan nasabah Bank Mandiri dimana peneliti menggunakan uji *compare mean independent sample t-test*. Setelah data tersebut diolah hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6 Nilai Signifikan *Independent sample t-test* Empati Positif

Empati Positif	Nilai Sig	Keterangan
Trust Worthy bank	0,019	Signifikan
Caring Bank	0,052	Signifikan
Customer Oriented	0,134	Tidak Signifikan
Global bank	0,237	Tidak Signifikan
Support Economic Growth	0,045	Signifikan

Sumber: Olahan Data Penelitian

Setelah data diolah dengan uji *independent sample t-test* didapat hasil yang cukup menarik dimana terdapat variabel empati positif yang signifikan dan yang tidak signifikan antara responden yang nasabah dan bukan nasabah. Hal ini bermakna antara nasabah dan bukan nasabah Bank Mandiri terdapat perbedaan persepsi pada poin *trust worthy*, *caring bank* dan *support economic growth* sedangkan ketiga poin empati lainnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah dengan bukan nasabah Bank Mandiri.

5.2 Pembahasan

Setelah semua data diolah didapat hasil sebagai berikut: penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan variasi 70 % persen laki-laki dan 30% wanita. Pada

bagian penelitian yang membahas seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap program kemilau Mandiri Fiesta didapat hasil *mean* 4,40 yang bermakna rata-rata konsumen sudah merasa cukup puas terhadap program Kemilau Mandiri Fiesta. Adapun dari sisi bahasan perbandingan antara yang menyukai dan tidak menyukai program Kemilau Mandiri Fiesta terdapat lebih dari 50% responden yang menyukai dibandingkan yang tidak menyukai. Adapun alasan yang dipilih dari sebagian besar jumlah responden bagi yang menyukai karena mereka berpendapat acaranya menarik sedangkan dari sisi yang tidak menyukai jawaban yang paling banyak dipilih karena ada acara yang lebih menarik. Hal ini bisa dimaklumi karena pada jam tayang Kemilau Mandiri Fiesta tersebut pada waktu bersamaan terdapat berbagai acara yang lain yang juga tak kalah menarik seperti Gebyar BCA di Indosiar dan acara lainnya. Oleh sebab itu Kemilau Mandiri Fiesta harus membuat program mereka semenarik atau sekreatif mungkin sehingga bisa menjadi acara favorit di antara program lain yang diputar bersamaan pada jam tayang mereka tersebut.

Pembahasan dilanjutkan ke bagian sumber informasi, yaitu penelitian ini ingin mengetahui dari mana sumber mereka pertama kali mengetahui tentang program Kemilau Mandiri Fiesta. Dimana setelah data diolah didapat hasil utama sumber informasi berasal dari iklan di televisi berturut-turut diikuti sumber dari iklan di koran, dari *word of mouth* keluarga, di posisi terakhir sumber info dari teman. Dari sini dapat dilihat televisi menjadi sumber utama secara mayoritas di antara *option* lainnya dikarenakan televisi dalam waktu yang bersamaan lebih luas jangkauannya dibandingkan sumber lainnya tetapi sisi negatifnya biayanya relatif lebih mahal daripada sumber lainnya.

Pada bagian manfaat yang dirasakan dari tayangan Kemilau Mandiri Fiesta peneliti memberikan lima pernyataan dimana digunakan skala *likert* untuk diolah kemudian didapat nilai *meannya* yang menginterpretasikan secara umum benak responden. Setelah diolah ternyata kelima pernyataan tersebut menghasilkan jawaban secara umum di tingkatan cukup setuju. Untuk persepsi responden mengenai bentuk tayangan Kemilau Mandiri Fiesta terdapat hasil 73 responden (73%) yang memilih bentuk acara Kemilau Mandiri Fiesta sebagai hiburan yang juga berisikan informasi dan mengedukasi para penontonnya. Hal ini dapat

mencerminkan secara umum tema/bentuk acara promotainment Kemilau Mandiri Fiesta sudah dimengerti secara cukup baik.

Dari sisi atribut acara, peneliti memberikan tujuh pernyataan yang berhubungan dengan keseluruhan program Kemilau Mandiri Fiesta tersebut. Atribut tersebut adalah komposisi/isi acara, informasi produk/servis yang ditawarkan, waktu penyangan, pembawa acara (MC), durasi acara, hadiah yang ditawarkan dan kegiatan sosial (*Corporate Social Responsibility*). Setelah diolah dengan menggunakan skala likert didapat hasil *mean* sebagai berikut: responden secara umum memberikan pendapat bahwa tema/isi acara dan waktu penyangan dengan tingkat opini penting sedangkan sisa keempat pernyataannya responden secara umum berpendapat cukup penting.

Semua bentuk program pasti ada kelebihan dan kekurangan. Dimana kelebihan dan kekurangan ini penting untuk dipelajari dimana kelebihan tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan sedangkan kekurangan penting untuk diperbaiki agar menjadi kelebihan. Dalam hal program Kemilau Mandiri Fiesta ini peneliti melakukan penelitian untuk tujuan tersebut dimana setelah diolah datanya faktor utama yang menjadi kelebihan dalam hal menyampaikan produk melalui Kemilau Mandiri Fiesta adalah informasi produk mudah diterima karena penyajian yang lebih santai sedangkan kekurangannya program ini tidak menjelaskan produk secara detail.

Dari sisi efektivitas ada tiga bahasan efektivitas yang hendak diukur pada penelitian ini. Yang pertama adalah mengenai tingkat rasa percaya konsumen untuk menyimpan uangnya kembali di bank setelah adanya badai krisis beberapa tahun silam yang menimpa berbagai sector termasuk perbankan yang membuat cukup banyak bank harus dilikuidasi karena kekurangan modal bahkan merugi. Setelah diolah ternyata penelitian ini menghasilkan respon yang positif dimana terdapat 89% responden yang sudah merasa aman untuk menyimpan uangnya kembali di bank. Hal ini juga bisa dimaklumi dikarenakan dewasa ini sudah ada Lembaga Penjamin Simpanan yang dibentuk pemerintah untuk menjamin dana nasabah yang dulunya hanya menjamin dana 100 juta sekarang menjamin hingga RP 2 Milyar untuk nama seorang nasaba/h ditambah lagi adanya program seperti kemilau Mandiri Fiesta, gebyar BCA yang memberikan hadiah menarik bernilai

milyaran rupiah merupakan daya tarik tersendiri yang membuat konsumen mau menyimpan dananya kembali di bank. Efektivitas kedua yang hendak diukur pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah program Kemilau Mandiri Fiesta bisa menaikkan *awareness* terhadap produk dan layanan mereka. Setelah data diolah dari sisi layanan ternyata 100% baik nasabah maupun bukan nasabah menjawab benar kuesioner nomer 15. Sedangkan untuk produk terdapat 85% yang menjawab benar semua pertanyaan nomer 14 di kuesioner sedangkan sisanya terdapat menjawab salah dalam hal membedakan antara yang produk dan bukan produk Bank Mandiri. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum program Kemilau Mandiri Fiesta sudah cukup berhasil meningkatkan *awareness* terhadap produk dan layanan mereka dimana lebih dari 50% responden bisa membedakan dengan benar antara produk dan bukan produk Bank Mandiri bahkan untuk layanan call center semua responden menjawab dengan benar. Efektivitas yang terakhir yang hendak diukur dalam penelitian ini adalah tingkat empati positif yang timbul di benak konsumen mengenai Bank Mandiri sebagai salah satu dampak adanya program Kemilau Mandiri Fiesta di televisi tersebut. Setelah kelima empati positif diberikan pernyataan dan diolah dengan menggunakan skala *likert* didapatkan bahwa untuk pernyataan Bank Mandiri memberikan peran yang besar dalam menumbuhkan perekonomian (*support economic growth*) responden memberikan penilaian setuju sedangkan keempat empati positif lainnya responden menjawab cukup setuju. Peneliti mencoba menganalisa apakah jawaban pernyataan antara nasabah dan bukan nasabah Bank Mandiri memisahkan objektivitas jawaban mereka, dan ternyata setelah data diolah dengan menggunakan SPSS terdapat poin yang signifikan dan poin yang tidak signifikan antara nasabah dan bukan nasabah Bank Mandiri dari sisi persepsi empati positif terhadap bank tersebut. Adapun yang terdapat perbedaan signifikan yaitu pada poin *trust worthy* bank dan poin *support economic growth* sedangkan ketiga poin lainnya yaitu *caring*, *customer oriented* dan *Global* bank tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah dan bukan nasabah Bank Mandiri. Dari hasil penilaian score terhadap lima poin empati yang diharapkan bank Mandiri tersebut hanya satu poin yang mendapat nilai setuju sedangkan sisanya hanya berada di posisi cukup setuju. Hal ini bisa bermakna bahwa empati

yang ingin diharapkan bank mandiri untuk tumbuh di benak konsumen belum optimal dan sebaiknya dilakukan cara yang lebih kreatif lagi entah itu merombak program Kemilau Mandiri Fiesta dengan sesuatu hal yang baru atau berbeda ataupun dengan cara lainnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Pada sub-bab bagian ini peneliti akan membahas temuan-temuan yang didapat dari penelitian ini tentunya hal ini telah dapat dilakukan karena data penelitian telah diolah terlebih dahulu. Adapun fungsi dari sub-bab ini peneliti berharap dapat memberikan suatu langkah konkrit yang dapat digunakan bagi bank yang bersangkutan untuk memperbaiki segala kekurangan dan mempertahankan segala kelebihan untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal di masa depan serta peneliti juga berharap penelitian ini bisa berguna bagi pihak lain seperti para kompetitor sebagai referensi atau bahan pembelajaran bagi mereka.

Temuan pertama yang peneliti ingin bahas adalah mengenai hasil dari perbandingan para responden yang suka menyaksikan dan tidak suka menyaksikan Kemilau Mandiri Fiesta, dimana terdapat 76% yang menyukai dan 24% tidak menyukai. Responden dari sisi yang menyukai mayoritas memberikan alasan utama karena acaranya menarik dan alasan kedua hadiahnya yang menarik dari sini peneliti menganalisa secara umum *contents* program tersebut memang cukup menarik dimana pada program *promotainment* tersebut terdiri dari lagu-lagu yang dinyanyikan artis yang ternama, sulap yang setiap minggunya dibawakan oleh *magician* yang berbeda, empat orang MC salah satunya Choki Sitohang yang pandai dalam membawakan acara, pengenalan produk dan layanan Bank Mandiri, kegiatan aktivitas sosial (*Corporate Social Responsibility*), kegiatan kerjasama Bank Mandiri dengan berbagai pihak serta tak lupa tentunya yang ditunggu-tunggu pengundian para pemenang undian dengan hadiah yang sangat melimpah ruah. Secara umum bisa peneliti simpulkan program ini sudah memiliki keunggulan tersendiri dari sisi *contentsnya*, hal ini cukup beralasan dikarenakan dari sisi yang tidak menyukai programpun setelah data diolah responden tersebut secara mayoritas bukan memilih karena acaranya membosankan melainkan karena ada pilihan acara lain yang lebih menarik. Tidak

dipungkiri pada hari sabtu malam begitu banyak tawaran acara yang menarik untuk disaksikan mulai dari acara sejenis Kemilau Mandiri Fiesta yaitu Gebyar BCA di INDOSIAR, drama di televisi, film bioskop TRANS TV, acara komedi di TPI hingga siaran liga bola di channel televisi bagi yang memiliki tv kabel sejenis INDOVISION. Oleh sebab itulah hal ini harus diperhatikan secara khusus bagi pihak management Bank Mandiri khususnya tim kreatif mereka untuk dapat bersaing dengan acara-acara lain khususnya yang sejenis atau *head to head* dengan Kemilau Mandiri Fiesta dalam hal ini adalah Gebyar BCA, hendaknya Bank Mandiri mempelajari lebih detil apa yang menjadi kelebihan dari Gebyar BCA yang dapat dijadikan input untuk perbaikan program mereka. Belch and Belch (2009) mengungkapkan bahwa salah satu kelebihan dari menggunakan media promo dengan televisi adalah jangkauannya yang luas (*large audience*) tapi dibalik itu juga kelemahannya televisi merupakan media yang relatif mahal dibandingkan media promo lainnya. Oleh sebab itulah hal ini harus diperhatikan dengan baik agar dana yang dikeluarkan untuk program Kemilau Mandiri Fiesta dapat menyerap lebih banyak lagi pemirsa yang menonton bahkan menjadikan program tersebut tontonan utama (*top of mind*) di setiap sabtu malam dari pukul 21.15 hingga 22.15 BBWI (bagian barat waktu Indonesia).

Di temuan kedua peneliti mendapatkan hasil bahwa secara umum Bank Mandiri Melalui Kemilau Mandiri Fiestanya telah berhasil menanamkan *persepsi* di benak konsumen bahwa program tersebut tema utamanya bukan hanya hiburan semata ataupun promosi saja melainkan kombinasi keduanya yaitu suatu bentuk acara atau program yang di dalamnya tak hanya hiburan semata melainkan juga sarat akan edukasi dan informasi mengenai produk dan layanan perbankan khususnya Bank Mandiri dimana hal ini terlihat 73% dari total responden yang menyetujui hal tersebut. Hanya saja yang peneliti rasakan masih kurang memuaskan adalah hasil pengolahan data *likert* untuk persepsi konsumen terhadap manfaat program tersebut. Dimana kelima poin yang peneliti tanyakan pada penelitian setelah diolah secara umum hasilnya hanya menyentuh poin 4 yang bermakna “cukup setuju” bukan setuju apalagi sangat setuju. Solomon (2009) didalam buku *Consumer Behaviournya* menyatakan bahwa ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan suatu *message* agar efektif yaitu

seberapa menarik pesan tersebut disampaikan (*attractiveness*) dan seberapa besar tingkat kredibilitasnya (*credibility*). Oleh sebab itu Bank Mandiri sebaiknya meningkatkan lagi kualitas program dari sisi *attractivenessnya* yang bisa dilakukan dengan cara terlebih dahulu meneliti atau melakukan survey apa yang menjadi harapan dari pemirsa di tanah air pada suatu program televisi khususnya yang bertema *promotainment* serta mempertahankan bahkan meningkatkan kredibilitas program tersebut sehingga di masa yang akan datang Kemilau Mandiri Fiesta bisa mendapatkan penilaian sangat setuju atau setidaknya setuju terhadap dampak atau manfaat dari program mereka tersebut.

Temuan ketiga dari penelitian ini membahas tentang tingkat kepercayaan masyarakat secara umum untuk menyimpan kembali uangnya di bank pasca krisis yang pernah menimpa perekonomian Indonesia khususnya perbankan yang menyebabkan adanya bank-bank yang dilikuidasi. Secara umum di tujuan yang pertama ini hasil yang ditampilkan cukup memuaskan dimana 89% menyatakan telah kembali percaya untuk menyimpan uang mereka di bank dibandingkan beberapa waktu yang lalu. Hanya saja yang perlu diperhatikan disini masih terdapat 11% yang masih kurang percaya untuk menyimpan uangnya di bank hal inilah yang masih menjadi tugas bank khususnya dan pemerintah pada umumnya untuk terus bersinergi memulihkan perekonomian nasional dan tidak terlalu tergantung pada sumber dana asing karena bila kita ingat kejadian krisis tahun 2008an di Negara Amerika dengan kasus yang menimpa salah satu perusahaan raksasa investasi yaitu subprime mortgage bahkan krisis yang baru-baru ini menimpa Eropa di tahun 2010 tepatnya di Negara Yunani membuat guncangan terhadap perekonomian nasional kita di Indonesia, walaupun saat ini pemerintah telah menciptakan rasa nyaman bagi konsumen dengan membentuk suatu lembaga yang bernama Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang bisa menjamin dana nasabah tapi itupun maksimal hanya sampai Rp 2 Miliar pernasabah, oleh sebab itu sebaiknya pemerintah dengan pihak perbankan menciptakan solusi lain yang bisa membuat masyarakat yakin hingga 99% bahwa uang mereka aman disimpan di bank.

Temuan keempat di penelitian ini membahas bagian tingkat kebenaran menganalisa produk dan layanan Bank Mandiri. Pada pertanyaan bagian

pelayanan 100% responden menjawab benar semua sedangkan ketika membedakan antara produk dan bukan produk Bank Mandiri terdapat 85% responden yang menjawab benar dan 15% yang menjawab salah. Ketika peneliti melakukan uji t ternyata terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah dan yang bukan nasabah Bank Mandiri dalam membedakan produk bank tersebut. Dimana yang bukan nasabah menjawab lebih banyak salah (12 responden) dibandingkan yang nasabah (3 responden) hal ini berarti tayangan Kemilau Mandiri Fiesta masih belum optimal dalam memperkenalkan dan *membuild awareness* produk mereka khususnya yang bukan nasabah. Dimana temuan ini setelah peneliti analisis sebenarnya berhubungan dengan pertanyaan questioner peneliti nomer 18 mengenai kekurangan dari program Kemilau Mandiri Fiesta dimana 64% responden menjatuhkan pilihan pada jawaban dalam menyampaikan produk penjelasannya kurang detil. Oleh karena kurang detilnya penjelasan pada program tersebutlah ditambah lagi dalam kehidupan sehari-hari konsumen selalu mendapatkan memori yang baru yang menyebabkan semakin bias memori yang lama sehingga memicu responden memberikan jawaban yang keliru. Solomon (2009) menguatkan pernyataan tersebut dimana di dalam buku *Consumer Behaviournya* menyebutkan bahwa salah satu hal yang bisa membuat seorang konsumen itu menjadi lupa adalah adanya gangguan (*interference*) berupa banyaknya informasi maupun promosi yang dihadapi seorang konsumen setiap harinya yang menyebabkan seorang konsumen menjadi lupa terhadap informasi yang sebelumnya dia terima. Oleh sebab itu jugalah maka Bank Mandiri harus rutin dan juga membuat cara yang lebih kreatif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka.

Temuan terakhir pada penelitian ini adalah membahas tentang empati positif yang diharapkan Bank Mandiri timbul di benak konsumen dengan adanya program Kemilau Mandiri Fiesta. Setelah data diolah hanya pada poin Bank Mandiri membantu perekonomian makro dan mikro (*support economic growth*) hasil skala likert menunjukkan responden “setuju” sedangkan empat poin empati lainnya baru sampai level “cukup setuju”. Hasil ini menurut peneliti cukup beralasan karena setelah sekian kali peneliti menyaksikan Kemilau Mandiri Fiesta hal yang menyinggung empati positif baru sebatas mengenai kegiatan-kegiatan

perbankan yang menumbuhkan perekonomian seperti aneka kredit yang mereka miliki dari sektor mikro hingga *commercial* dan *corporate sector* serta kegiatan sosial mereka (*corporate social responsibility*) seperti memberikan santunan kepada anak yatim dan lainnya yang ditangkan di sela-sela program tersebut. Sedangkan untuk sisi empati lainnya peneliti mengkritisi bahwa Bank Mandiri pada program Kemilau Mandiri Fiesta tersebut belum optimal untuk menonjolkan hal-hal yang bisa membuat konsumen dalam hal ini diwakili responden untuk dapat menimbulkan sisi empati tersebut. Contohnya pada sisi bersaing di tingkat global dari bank tersebut bisa dimulai dengan memberikan info bahwa Bank Mandiri telah mempunyai kantor representative di negara lain, sisi *customer oriented* hendaknya dibangun salah satunya dengan lebih banyak lagi menampilkan sisi kualitas layanan yang membuat konsumen merasa sangat diperhatikan kenyamanannya, serta sisi *trust worthy* meskipun Bank Mandiri merupakan bank BUMN dan hingga kini assetnya terbesar di antara bank lainnya di Indonesia tetapi seyogyanya Bank Mandiri terus menerus mengkomunikasikan hal tersebut salah satunya melalui media mereka di promotainment Kemilau Mandiri Fiesta sehingga diketahui dan dipahami masyarakat luas yang mungkin terbatas informasinya. Selain menggunakan Kemilau Mandiri Fiesta, Bank Mandiri bisa menggunakan strategi *buzz marketing* melalui strategi *Word Of Mouth* (WOM), dimana Solomon (2009) menyatakan strategi ini efektif dikarenakan yang menyampaikan suatu informasi adalah antar konsumen sehingga relatif lebih dipercaya para konsumen.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan dan saran

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka peneliti memberikan bagian kesimpulan dan saran yang mana bagian kesimpulan bertujuan untuk memberikan pandangan kepada seluruh pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini khususnya Bank Mandiri untuk memperluas sudut pandang mereka tentang program yang telah mereka lakukan. Sedangkan untuk bagian saran peneliti buat dengan tujuan memberikan suatu masukan yang bisa jadi bahan pertimbangan atau *option* yang dapat dilakukan Bank Mandiri atau pihak lain yang berkepentingan dengan harapan memperoleh hasil yang lebih optimal.

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara umum *message* yang ingin disampaikan Bank Mandiri melalui Kemilau Mandiri Fiestanya dapat dikatakan cukup efektif dimana tujuan mereka telah cukup tercapai. Hal ini dapat terlihat dari tingginya persentase ketiga tujuan yang ingin dicapai Bank Mandiri dari komunikasinya melalui *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta. Dimana yang pertama dari sisi tingkat kepercayaan menyimpan dana di bank dibanding masa yang lalu responden menyatakan sekarang merasa lebih aman dan percaya dengan total persentase 89%, yang kedua dari sisi menanamkan *awareness* terhadap produk dan layanan mereka dimana untuk produk tingkat yang menjawab benar sebesar 85% bahkan untuk layanan semua responden (100%) menjawab benar, yang terakhir dalam tujuan untuk membangun empati positif dengan menggunakan skala likert hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan mengenai lima poin yang Bank Mandiri harapkan tumbuh di benak konsumen.

2. Tujuan kedua penelitian ini juga menghasilkan jawaban yang positif dimana 73% responden menyatakan persepsi mereka terhadap bentuk acara Kemilau Mandiri Fiesta bukan hanya sekedar program hiburan biasa melainkan suatu bentuk acara/program yang merupakan kombinasi dari hiburan yang juga sarat akan edukasi dan informasi.
3. Dari hasil penelitian juga diperoleh hasil utama analisis mengenai kekurangan dan kelebihan dari program *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta dalam hal mengkomunikasikan produk dan layanan mereka. Dimana yang menjadi kelebihan utama adalah karena pada program ini adalah informasi lebih mudah diterima karena penyajian yang lebih santai sedangkan kekurangan utama dalam program ini adalah dalam penyampaian produk penjelasannya kurang detil sehingga terkadang membuat konsumen masih belum paham sepenuhnya akan produk dan layanan Bank Mandiri.

6.2 Saran

1. Saran bagi Kemilau Mandiri Fiesta yang pertama adalah untuk tetap mempertahankan jam tayangnya Kemilau Mandiri Fiesta walaupun harus *head to head* dengan *promotainment* Gebyar BCA, tentunya dengan perbaikan seperti menambah *content* acara yang lebih menarik dan *variatif* sehingga akan mengalahkan acara lainnya di jam tayang yang sama.
2. Sebaiknya Bank Mandiri lebih giat lagi melakukan promosi tentang program Kemilau Mandiri Fiesta sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui program tersebut dan mau untuk menyaksikannya.
3. Penelitian selanjutnya bisa menganalisis faktor-faktor dari luar (*external factor*) yang turut mempengaruhi seorang konsumen mau untuk menyaksikan *promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta ataukah tidak. Serta penelitian selanjutnya juga bisa menganalisis dampak dari *Promotainment* Kemilau Mandiri Fiesta terhadap sikap masyarakat apakah mempengaruhi masyarakat untuk mau menjadi nasabah Bank Mandiri atau tidak dimana

bisa dilihat dari hasil pertumbuhan *sales growth* dana pihak ketiga Bank Mandiri sebelum dan setelah diadakannya program promotainment Kemilau mandiri Fiesta.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustaman, "Tayangan Promotainment: *Menghibur Pemirsa, Menggaet Konsumen*", Warta Ekonomi No.39/TH. XI/14 Febuari 2000.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2009), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W.D. (2005). *Advertising: Principles and practice*.
- Daft, R.L. (2004). *Organization theory & design (8th ed.)*. Ohio.: Thomson.
- Dewanto N., Febrian A., "Ramai-ramai Memborong layar Kaca: Acara-acara teve kini banyak dibeli secara blocking time", KONTAN, No 34, Tahun III, 24 Mei 1999.
- Hannagan, T.J. (1992). *Marketing for non-profit sector*. London: Mcmillan Press LTD.
- Kasali, R., "Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Kennedy, J. E., Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication: taktik & strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009), *Marketing Management 13th Edition*. Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research : An Applied Orientation, 6th Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Mullins, W. J et.al (2008), *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach 6th Edition*.
- Ridwan, M., "Gebyar-gebyar Kepercayaan", CAKRAM Komunikasi Maret 1999, hal 48-49.
- Sendjaja Ph.D, Sasa, D. (1999). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shrimp, T.A., "Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication", The Dryden Press, 1997.
- Solomon, Michael R. (2009), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 8th Edition*.

Suta, I.P.G.A; Musa, S., *Membedah Krisis Perbankan*, Yay. SAD SATRIA BHAKTI, Jakarta (2003) hal 35.

Widyastuti, "*program Sponsor Kini Jadi Trend*", CAKRAM Komunikasi Febuari 2000, hal 24-25.

Windahl, Sven et. al. (1992). *Using communication theory-an introduction to planned communication*. London: SAGE Publication.

<http://www.bankmandiri.co.id/> (Juni 1, 2010).



LAMPIRAN

Lampiran 1: Print Ad Kemilau Mandiri Fiesta

investasi menguntungkan yang semakin berkembang

Terdepan, Terpercaya. Tumbuh bersama Anda.

mandiri deposito

mandiri fiesta

10 MOBIL MEWAH
Bebas Pilih Mobilnya,
Bebas Pajak Hadiahnya

Terdepan, Terpercaya. Tumbuh bersama Anda.

mandiri tabungan

transaksi bisnis lebih jelas dan lengkap

No. Urut	Tanggal	Uraian	Saldo	Saldo Akhir
01	10/03/08	12 10,000.00 D		2,900,000.00 1280017
02	10/03/08	12 10,000.00 D		2,978,000.00 1280017
03	10/03/08	13 125,000.00 D		127,978,000.00 1280017
04	10/03/08	13 25,750.00 D		102,228,000.00 1280017
05	10/03/08	11 87,500.00 D		189,728,000.00 1280017
06	10/03/08	13 286,000.00 D		475,728,000.00 1280017

INVOICE NO. 008/IV/08

Description	Amount
produksi sepatu sport 2500 pasang	Rp. 260.000.000
Sub Total	Rp. 260.000.000
PPN/VAT 10%	Rp. 26.000.000
TOTAL	Rp. 286.000.000

PAID

Terdepan, Terpercaya. Tumbuh bersama Anda.

tabungan bisnis mandiri



MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS INDONESIA

Bapak/Ibu yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang "*Acara Kemilau Mandiri Fiesta*". Agar hasil penelitian ini mempunyai kredibilitas yang tinggi, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Terima kasih atas partisipasi anda dalam survei ini.

I. Screening

Petunjuk pengisian : berilah tanda silang (X) pada kotak yang sesuai dengan jawaban Anda

1. Apakah anda pernah menyaksikan acara Kemilau Mandiri Fiesta?

<input type="checkbox"/> Ya	1 (lanjutkan ke pertanyaan berikut)
<input type="checkbox"/> Tidak	2 (berhenti disini terima kasih atas waktu saudara)

2. Apakah anda sedang bekerja ataupun pernah bekerja di Bank Mandiri?

<input type="checkbox"/> Ya	1 (berhenti disini terima kasih atas waktu saudara)
<input type="checkbox"/> Tidak	2 (lanjutkan ke pertanyaan berikut)

3. Apakah hadiah utama dari acara Kemilau Mandiri Fiesta ?
 - Mercedes Benz S Class
 - Jaguar
 - Pilih sendiri mobil mewah dari dalam Brankas hadiah mandiri berbentuk Piramida
 - Uang Tunai 5 milyar

4. Menurut pendapat Anda manakah dari acara-acara di bawah ini yang mirip atau sejenis dengan Kemilau mandiri Fiesta ?
 - Dahsyat
 - Gebyar BCA
 - Kick Andy
 - Bukan Empat Mata

II. Pertanyaan Utama Acara Kemilau Mandiri Fiesta

5. Secara umum dibandingkan dua tahun yang lalu apakah saat ini Anda merasa lebih aman untuk menyimpang uang anda di bank ?
 - Ya
 - Tidak

6. Dari mana Anda pertama kali tahu tentang acara Kemilau Mandiri Fiesta ? (pilih satu saja)
- Teman
 - Keluarga
 - Iklan di TV
 - Iklan di Koran
 - Lainnya, tolong sebutkan
7. Ketika anda menyaksikan acara Kemilau Mandiri Fiesta apakah anda :
- Menyukainya sehingga akan tetap menyaksikannya (lanjut ke pertanyaan 8)
 - Tidak menyukainya sehingga jarang menyaksikannya (lanjut ke pertanyaan 9)
8. Apakah alasan utama yang membuat Anda ingin tetap menyaksikan acara Kemilau Mandiri Fiesta ? (pilih salah satu)
- Acaranya menarik
 - Hadiahnya menarik
 - Info Produk beserta layanan yang *up to date*
 - Lainnya, sebutkan
9. Apakah alasan utama yang membuat Anda tidak ingin lagi menyaksikan acara Kemilau Mandiri Fiesta ? (pilih salah satu)
- Acaranya membosankan
 - Hadiahnya tidak menarik
 - Info produk yang hanya seadanya saja
 - Ada acara lain yang lebih menarik
 - Lainnya, sebutkan
10. Pilihlah pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda “V” pada kolom yang tersedia

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Secara keseluruhan saya puas dengan acara Kemilau Mandiri Fiesta						

Persepsi Konsumen terhadap acara Kemilau Mandiri Fiesta

11. Mohon berikanlah pendapat Anda terhadap Acara Kemilau Mandiri Fiesta, (*Berilah tanda V pada jawaban Anda*)

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Manfaat	STS	TS	KS	CS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Memberikan informasi produk dan layanan						
Merupakan salah satu bentuk hiburan						
Memberikan informasi tentang perusahaan						
Merupakan sarana edukasi konsumen						
Merupakan cara bagi-bagi hadiah						

12. Seberapa penting **atribut-atribut** dalam sebuah acara untuk tetap dapat mendorong Anda menyaksikan acara tersebut ? (*Berilah tanda V pada jawaban Anda*)

Keterangan:

Sangat tidak penting (STP)

Sangat Penting (SP)

Tidak penting (TP)

Penting (P)

Kurang penting (KP)

Cukup Penting (KP)

Kemilau Mandiri Fiesta						
Atribut – atribut	STP	TP	KP	CP	P	SP
1. Komposisi / isi acara (mis. Musik, sulap)						
2. Informasi produk/servis yang ditawarkan						
3. Waktu penayangannya (mis. Hari/jam)						
4. Pembawa acara (MC)						
5. Durasi acara						
6. Hadiah-hadiah yang ditawarkan						
7. Kegiatan Sosial / CSR (<i>Corporate social responsibility</i>)						

13. Apakah dengan melihat acara Kemilau Mandiri Fiesta pengetahuan Anda mengenai produk Bank Mandiri menjadi bertambah?
- Ya
- Tidak

Lingkari jawaban Anda pada angka yang tertera sesuai keterangan di atasnya

14. Menurut pendapat Anda manakah yang merupakan produk dan bukan produk Bank Mandiri dari pilihan di bawah ini :

Nama Produk	Ya	Tidak
Taka Mandiri	1	2
Tabungan Bisnis Mandiri	1	2
AXA Mandiri	1	2
Sunlife Financial Mandiri	1	2
Mandiri Deposito	1	2
Depati (Deposito tanpa pinalti) Mandiri	1	2

15. Manakah dari pilihan di bawah ini yang merupakan nomer telepon fasilitas / layanan Call Mandiri :
- 14000
- 14041
- 14042
- 14045
- Lainnya, Tolong sebutkan

16. Setelah menyaksikan acara Kemilau Mandiri Fiesta berikanlah pendapat Anda mengenai pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda “V “ pada kolom yang tersedia

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya merasa Bank Mandiri adalah bank yang aman dan terpercaya (<i>trust worthy</i>)						
2.	Saya merasa Bank Mandiri adalah bank yang peduli (<i>caring</i>) dengan kegiatan sosial (<i>CSR</i>)						

Universitas Indonesia

Lanjutan kuesioner Empati Positif

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
3.	Saya merasa Bank Mandiri adalah bank yang fokus kepada konsumennya dimana tersedia berbagai fasilitas yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi						
4.	Saya merasa Bank Mandiri mampu bersaing di tingkat Global						
5.	Saya merasa Bank Mandiri memberikan peran yang besar dalam menumbuhkan perekonomian seperti dengan adanya kredit baik dari yang kecil (<i>mickro</i>) hingga besar (<i>corporate</i>)						

17. Menurut pendapat Anda, secara keseluruhan acara Kemilau Mandiri Fiesta tersebut adalah merupakan acara:
- Hiburan biasa
 - Promosi dan edukasi
 - Keduanya (hiburan yang juga berisikan informasi dan edukasi produk perbankan)
18. Menurut pendapat Anda apa kekurangan dari acara tersebut dalam hal produk yang ditawarkan ?
- Penjelasan produk yang kurang detail
 - Tidak dapat berinteraksi langsung ketika acara tersebut ditayangkan
 - Produk tidak dapat dilihat langsung
 - Lainnya, sebutkan
19. Menurut pendapat Anda apa kelebihan dari acara tersebut dalam hal produk yang ditawarkan ?
- Informasi produk mudah diterima karena penyajian yang lebih santai
 - Penyaluran informasi produk lebih efektif
 - Memperkenalkan produk dengan cara mengedukasi
 - Lainnya, sebutkan

III. Demografi Responden

20. Gender anda ?
- Laki-laki
 - Perempuan
21. Termasuk dalam kelompok manakah usia Anda ?
- < 18 tahun
 - 18 – 22 tahun
 - 23 – 30 tahun
 - 31 – 40 tahun
 - 41 – 50 tahun
 - > 50 tahun
22. Pendidikan terakhir yang telah anda selesaikan ?
- SMU sederajat
 - D-1 / D-3
 - S-1
 - S-2
 - S-3

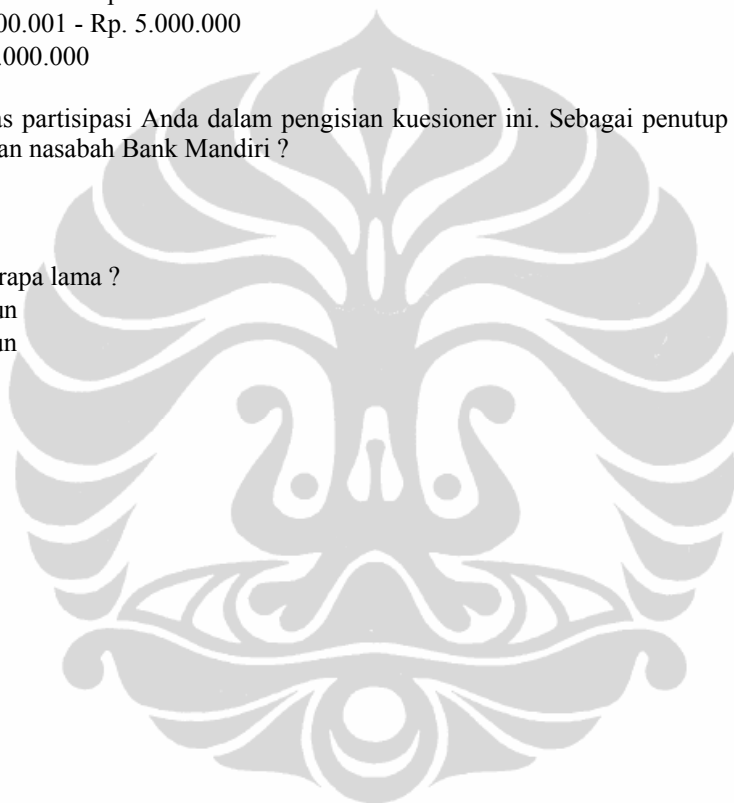
23. Profesi utama saat ini
- Pelajar / Mahasiswa
 - PNS / TNI
 - Pegawai BUMN / Swasta
 - Profesional / Wiraswasta
 - Bapak/Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya, sebutkan
24. Rata-rata pengeluaran anda / keluarga (jika telah berkeluarga), di luar untuk membayar cicilan rumah dan atau mobil:
- < Rp. 500.000
 - Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini. Sebagai penutup apakah Anda saat ini merupakan nasabah Bank Mandiri ?

- Ya
- Tidak

Bila ya sudah berapa lama ?

- < 1 tahun
- \geq 1 tahun



Lampiran 3: Output SPSS Tingkat Kebenaran Menganalisa Produk bank Mandiri

T-Test

Group Statistics

	Nasabah / Bukan Nasabah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tingkat Kebenaran	Nasabah	50	.1000	.41650	.05890
Membedakan Produk	Bukan Nasabah	50	.7600	1.46469	.20714

T-Test

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Tingkat Kebenaran Membedakan Produk	Equal variances assumed	50.786	.000	-3.065	98	.003	-.66000	.21535
	Equal variances not assumed			-3.065	56.873	.003	-.66000	.21535

Lampiran 4 : Output SPSS Analisa Empati Positif

Lampiran 4.1 : Trust Worthy Bank

T-Test

Group Statistics

nasabah atau bukan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
trust worthy	nasabah	50	5.2000	.92582	.13093
	Bukan nasabah	50	4.7800	.84007	.11880

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
trust wortl	.520	.472	2.376	98	.019	.42000	.17680	.06915	.77085
Equal varianc assumed			2.376	97.089	.019	.42000	.17680	.06911	.77089
Equal varianc not assumed									

Lampiran 4.2 : Caring Bank

T-Test

Group Statistics

Nasabah / Bukan nasabah		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Caring (corporate	Nasabah	50	4.8400	.95533	.13510
social responsibility)	Bukan Nasabah	50	4.4600	.97332	.13765

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Caring (corporate	.391	.533	1.970	98	.052	.38000	.19287	-.00275	.76275
social responsib			1.970	97.966	.052	.38000	.19287	-.00275	.76275
Equal varianc assumed									
Equal varianc not assumed									

Lampiran 4.3: *Customer Oriented*

T-Test

Group Statistics

	Nasabah / Bukan Nasabah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Customer Oriented	Nasabah	50	5.0000	1.01015	.14286
	Bukan Nasabah	50	4.7000	.97416	.13777

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Customer Ori	.038	.845	1.512	98	.134	.30000	.19846	-.09384	.69384
			Equal varian assumed	1.512	97.871	.134	.30000	.19846	-.09385
			Equal varian not assumed						

Lampiran 4.4: *Global Bank*

T-Test

Group Statistics

	Nasabah / Bukan Nasabah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Global bank	Nasabah	50	5.0200	.95810	.13550
	Bukan Nasabah	50	4.7800	1.05540	.14926

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Global ba	.475	.492	1.191	98	.237	.24000	.20159	-.16004	.64004
			Equal varian assumed	1.191	97.097	.237	.24000	.20159	-.16009
			Equal varian not assumed						

Lampiran 4.5: *Support Economic Growth*

T-Test

Group Statistics

	Nasabah / Bukan Nasabah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Support Economic Growth	Nasabah	50	5.2400	1.00122	.14159
	Bukan Nasabah	50	4.8000	1.16058	.16413

Independent Samples Test

		Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Support Econ Growth	Equal varian assumed	.614	.435	2.030	98	.045	.44000	.21677	.00983	.87017
	Equal varian not assumed			2.030	95.937	.045	.44000	.21677	.00972	.87028

